

การวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย
ANALYSING SERVICE QUALITY IN THE GUEST HOUSE
INDUSTRY IN THAILAND

ธนภฤต สังข์เนย¹
พรหมมาตร จินดาโชติ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย และวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร หัวหิน และกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังระดับมากต่อความสะอาดของเกสต์เฮาส์ การได้รับในสิ่งที่จ่ายไป พนักงานมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามผู้รับบริการ พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเคารพ เกสต์เฮาส์จัดสภาพแวดล้อมที่ให้ความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ และพนักงานมีความเต็มใจต่อการตอบคำถามของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารและความสะดวกต่อการใช้งานเว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์ ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบคุณภาพบริการได้ 6 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจต่อการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อม การตอบสนองต่อการบริการ และความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ เกสต์เฮาส์ คุณภาพบริการ

Abstract

The objectives of this research are to study the expectation and perception on the quality of guesthouse service in Thailand and to analyze the factors related to the quality of guesthouse service according to the expectation and perception of service users. The sample group used in this research consists of 400 foreign tourists using the service of guesthouses in Bangkok, Hua Hin, and Kanchanaburi. The research tools used in the data collection are questionnaires. According to the research's results, it is found that service users express their expectation in the high level on the cleanness of the guesthouses, the worthiness of their spending, the politeness of employees when answering the service users, the respect which the employees give to the service users, the environment of the guesthouses which are allocated with security for service users, and the willingness of employees when answering the service

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² อาจารย์, สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

users. The service users also express their expectation in the information and convenience in using the websites of the guesthouses. According to the analysis on the expectation and perception on the quality of guesthouse service, 6 factors related to the quality of service can be divided; the confidence in using service, the convenience in approaching the information, the concretion of service provision, the allocation of environment, the response to the service, and the reliability.

Keywords: Expectation, Perception, Guesthouse, Service quality

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบข่ายเชื่อมโยงกับธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ ธุรกิจการบินและขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจประชุมสัมมนา ธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations - The World Tourism Organization) พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศจำนวน 1.6 พันล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคจำนวน 1.2 พันล้านคน และเป็นการเดินทางระยะไกลจำนวน 0.4 พันล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา คาดว่า จะเติบโตกว่าร้อยละ 5 ต่อปี เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ร้อยละ 4.1 รวมทั้งคาดการณ์ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ไม่นับรวมค่าขนส่งระหว่างประเทศ จะเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว (UNWTO, 2011)

ในบรรดาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ธุรกิจโรงแรมและที่พัก” นับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เนื่องจากเป็นโครงสร้างส่วนบนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (superstructures) และเป็นแหล่งจ้างงานจำนวนมากมหาศาล ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวนมากต่างพัฒนารูปแบบและการบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการสำรวจกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในทุกๆ 2 ปี เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาและวางแผนพัฒนาในสาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากผลการสำรวจข้อมูลล่าสุดในปี 2552 พบว่า มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศทั้งสิ้น 5,420 แห่ง โดยมีผู้เข้าพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้นประมาณ 66.6 ล้านคน เป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 58.7 เป็นชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 41.3 ในจำนวนนี้เข้าพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในภาคกลางมากที่สุด ประมาณ 19.0 ล้านคน หรือร้อยละ 28.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

เกสต์เฮาส์ (Guest house) เป็นธุรกิจที่พักประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget traveller) เช่น นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว นักศึกษา ฯลฯ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าโรงแรมทั่วไปเห็นความสะดวกเรียบง่าย เกสต์เฮาส์เป็นการจัดสรรพื้นที่หรือออกแบบต่อเติมที่พักอาศัยให้เป็นห้องพักและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ Henning (2004) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์มีอัตรา

การเติบโตค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมที่พักแรม สอดคล้องกับ ข้อมูลของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2548 โดยระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีเกสต์เฮาส์ทั้งสิ้น 154 แห่ง จำนวนห้องพักรวมทั้งหมด 3,492 ห้อง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวจำนวนมาก สร้างรายได้ให้แก่ จังหวัดในปีหนึ่งๆ ประมาณ 760 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 540 ล้านบาท (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นกุล เครือฟู และอัครพงศ์ อันทอง, 2548, น. 179-183) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจเกสต์เฮาส์อย่างชัดเจน

เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการที่พักมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าที่มุ่งเน้น “การบริการ” (hospitality) ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่จับต้องสัมผัสได้ เช่น ห้องพัก ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เป็นต้น หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ การเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น ดังนั้น การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หลักในอุตสาหกรรมบริการและเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเพิ่มการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพบริการเชิงบวกย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กระตุ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความภักดีของลูกค้า (Buttle, 1996, p. 9; Caruana, 2002, pp. 812; Ekinci, Prokopaki, & Cobanoglu, 2003, pp. 47) ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เพื่อพัฒนาบริการให้มีคุณภาพ

จากการศึกษาผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและที่พักทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการกำหนดส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภค ประเด็นการศึกษาในขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการ หรือองค์ประกอบคุณภาพบริการ พบว่ามีผลงานวิจัยจำนวนบางส่วนที่ศึกษา แต่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจที่พักขนาดเล็กขาดองค์ความรู้ที่จะพัฒนาคุณภาพบริการ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคนอื่นๆ (2548) ที่ระบุว่า การให้บริการของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีมาตรฐาน ควรพัฒนามาตรฐานการบริการทำนองเดียวกับโรงแรม และฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการบริการของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการของเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะการบริการด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ และนำปัจจัยเหล่านั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อป้องกันกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ ข้อเสนอที่ได้จากงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ รวมทั้งเป็นแนวทางหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมที่พัก ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

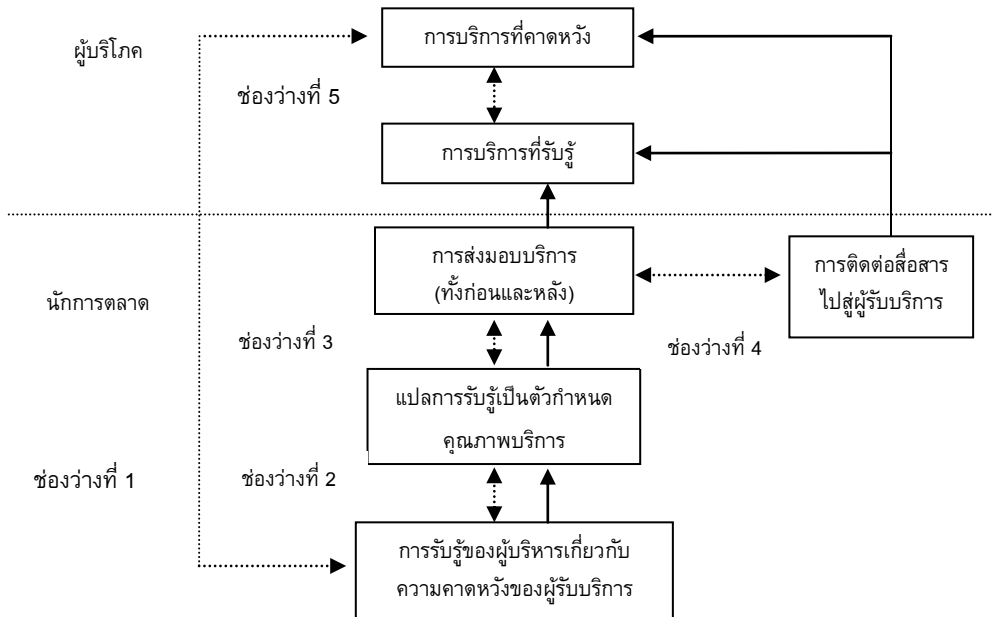
1. เพื่อศึกษาความความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ นับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินการในบริบทของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจบริการ เพราะคุณภาพเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนความสำเร็จของผลกำไรในระยะยาว (Bloemer, Rytter, & Wetzels, 1998; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ประเด็นที่น่าสนใจคือ การจัดการคุณภาพสินค้าในภาคอุตสาหกรรมการผลิต และภาคอุตสาหกรรมบริการมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าภาคการผลิตสามารถประเมินคุณภาพจากตัวชี้วัดที่กำหนดได้อย่างชัดเจน เช่น ความทนทานหรือข้อบกพร่องจากการใช้งาน ในขณะที่การประเมินคุณภาพสินค้าในอุตสาหกรรมบริการเป็นสิ่งที่ยากจะทำความเข้าใจ เนื่องจากมีลักษณะโครงสร้างเป็นนามธรรม (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990, pp. 15) เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก (Intangibility) การให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีความแตกต่างในแต่ละครั้ง (Heterogeneity) และไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการที่ส่งมอบ (Inseparability) (Frochot, & Hughes, 2000) ในเรื่องนี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ให้ความเห็นว่าการกำหนดปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการไม่เพียงแต่มุ่งค้นหาสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้เท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การรับรู้คุณภาพบริการมักมีความผันแปรไปตามแต่ละบุคคล เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้า แม้ว่ากระบวนการให้บริการจะเหมือนกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพบริการควรคำนึงเรื่องดังกล่าวด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อลูกค้าและองค์กรที่จัดบริการ เช่นเดียวกับ Fisk, Grove, & John (2008) ที่ให้ทัศนะถึงความหมายของคุณภาพบริการว่ามาจากสองมุมมอง คือ มุมมองของผู้จัดบริการ (Service provider) คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการบริการอันเป็นจุดเด่นตามเป้าหมายขององค์กร มุมมองจากลูกค้า คือสิ่งที่ตนเองได้รับมาบรรจบกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังต่อบริการ ดังนั้น การรับรู้คุณภาพบริการของปัจเจกบุคคล จึงเป็นผลมาจากการพบกันระหว่างลูกค้าและผู้จัดบริการ อันหมายถึง ความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับสิ่งที่ผู้จัดบริการนำเสนอ ช่วงระหว่างนี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ Bruhn, & Georgi (2006) กล่าวว่า เมื่อผู้บริกรรับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวัง พวกเขาจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับสูง หากเมื่อใดที่ผู้บริกรรับรู้ถึงความผิดหวังต่อการบริการที่คาดหวังไว้พวกเขาจะรู้สึกได้ว่าการบริการนั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ดังนั้น ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพบริการ

Parasuraman Zeithaml, & Berry (1985) เป็นผู้ริเริ่มพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรธุรกิจบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจบัตรเครดิต ตามภูมิภาคต่างๆ ขณะเดียวกันยังทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยกับลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละธุรกิจดังกล่าว จากการสำรวจ

นำไปสู่คำอธิบายที่ชัดเจนขึ้นของคุณภาพบริการว่าเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการจะใช้หลักเกณฑ์พื้นฐาน 10 ประการในการกำหนดคุณภาพบริการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ (Reliability) 2) สภาพการตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) 3) สมรรถภาพการให้บริการ (Competence) 4) การเข้าถึงบริการ (Access) 5) ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 7) ความเชื่อมั่น (Credibility) 8) ความปลอดภัยมั่นคง (Security) 9) ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing the customer) และ 10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) นอกจากนี้ Parasuraman, et al. (1985) ยังกล่าวถึงช่องว่างหรืออุปสรรค ที่ทำให้ผู้บริหารไม่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ โดยนำเสนอเป็นแบบจำลอง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Gaps Model of Service Quality)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 44.

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นช่องว่างที่ 1 ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Consumer expectation) กับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management perception) กล่าวคือผู้บริหารไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด จึงจัดบริการตามที่ตนคิดว่าผู้รับบริการต้องการ ทำให้การบริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการอันแท้จริงของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความต้องการกับการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (Service quality specification) คือผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการถูกต้อง แต่ผู้บริหารขาดความเอาใจใส่อย่างจริงจัง เพื่อมากำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการบริการ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดต่างๆ

ช่องว่างที่ 3 ระหว่างลักษณะคุณภาพของงานบริการที่ได้กำหนดไว้กับบริการที่ให้ (Service delivery) คือ ผู้บริหารได้กำหนดคุณลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การให้บริการจริง ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้การสื่อสารภายนอกให้ผู้บริการทราบ (External communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการรับรู้ถึงการให้บริการ แต่เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการกลับพบในสิ่งตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตนจะได้รับ เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการรอคอยอาหาร แต่เมื่อมารับบริการกลับพบว่าล่าช้าไปมากจากเวลาที่กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived service) กับบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected service) หมายถึง ผลต่างระหว่างการรับรู้กับ ความคาดหวังในการบริการ หากบริการที่ผู้รับบริการได้รับดีกว่า หรือเท่ากับที่คาดหวังในบริการนั้น จะเป็นสิ่งที่พึงพอใจและประทับใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจต่อการบริการและรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่ดี

ภายใต้หลักเกณฑ์ที่วัดทั้ง 10 ประการข้างต้น Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) จึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 97 รายการ และนำไปสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการในองค์กรธุรกิจ 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการซ่อมบำรุง ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และธุรกิจบัตรเครดิต จำนวน 800 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วยจำนวน 22 รายการ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 5 มิติ คือ “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ” (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ และภาพลักษณ์บุคลากร “ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้” (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่เชื่อถือได้และถูกต้องตามคำสัญญา “การตอบสนองต่อการบริการ” (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมให้บริการทันที “ความเชื่อมั่นในการบริการ” (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานและความสามารถที่จะกระตุ้นความเชื่อใจและมั่นใจ และ “การเข้าถึงความรู้สึก” (Empathy) หมายถึง ความห่วงใย การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้ เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ “SERVQUAL” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 ประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ โดยใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับของลิเคิร์ต ภายหลังได้รับการพัฒนาเป็น 9 ระดับ และมีการพัฒนาแบบวัดมาเป็นลำดับ

ปัจจุบันมีผู้สนใจศึกษาคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พัก เช่น งานวิจัยของ Akan (1995); Akbaba (2006); Ekinci, et al. (2003); Juwaheer (2004); Mei, Dean, & White (1999) และ Tsang, & Qu (2000) ฯลฯ ผลวิจัยนอกจากเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจโครงสร้างมิติคุณภาพบริการในธุรกิจโรงแรมแล้วยังสามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการในธุรกิจที่พักแบบอื่นๆ ตัวอย่างเช่น Akan (1995) ทำการศึกษาคุณภาพบริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศตุรกี โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือผลวิจัยบองค์ประกอบคุณภาพบริการ 7 มิติ ได้แก่ มารยาทและความสามารถของพนักงาน (Courtesy and competence of personnel) การสื่อสารและการดำเนินการ (Communication and transactions) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Knowing and understanding

the customer) ความถูกต้องและความรวดเร็วในการบริการ (Accuracy and speed of service) การแก้ปัญหา (Solutions to problems) และความถูกต้องของการรับรองโรงแรม (Accuracy of hotel reservation) จากมิติที่กล่าวมา องค์ประกอบด้านมารยาทและความสามารถของพนักงาน มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด

Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama (1990) พัฒนาเครื่องมือวัดมิติคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ชื่อว่า LODGSERV โดยมีพื้นฐานมาจาก SERVQUAL ผลวิจัยพบว่า มิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และความเข้าใจถึงความรู้สึก (Empathy) Mei, et al. (1999) ทำการทดสอบมิติคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศออสเตรเลีย โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบวัดที่มีชื่อว่า HOLSERV ซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ในการวัดคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในขณะนั้น ข้อค้นพบที่สำคัญคือ องค์ประกอบ 3 ด้านของคุณภาพบริการโรงแรม ได้แก่ พนักงาน (Employees) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ (Reliability) มิติที่เป็นตัวทำนายความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการคือ มิติด้านพนักงาน Fick, & Ritchie (1991) นำแบบวัด SERVQUAL ทำการวัดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สายการบิน โรงแรม ภัตตาคาร และพื้นที่บริการสกี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการจากทั้งสี่กลุ่มธุรกิจ คือ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ (Reliability) และความเชื่อมั่น (Assurance)

Oberoi, & Hales (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการสำหรับโรงแรมเพื่อการประชุมในสหราชอาณาจักร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วย 2 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) สอดคล้องกับ Ekinici, et al. (2003) ที่ได้ทดสอบเครื่องมือ SERVQUAL กับรีสอร์ทชายทะเล 2 แห่งในตุรกี ผลการศึกษาไม่ยืนยันมิติ SERVQUAL ตามต้นฉบับเดิม ข้อสรุปจากผลการศึกษาดังกล่าวสื่อให้เห็นโครงสร้าง 2 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) สำหรับบริบทของโรงแรมรีสอร์ท นอกจากนี้ Akbaba (2006) ได้ทำการวัดคุณภาพบริการโรงแรมประเภทนักท่องเที่ยวในตุรกี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อความคาดหวังคุณภาพบริการมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวก (Convenience) ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเพียงพอในอุปทานการจัดบริการ (Adequacy in service supply) และความเข้าใจและความห่วงใยลูกค้า (Understanding and caring)

Getty, & Getty (2003) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการสำหรับอุตสาหกรรมที่พักชื่อว่า Lodging Quality Index (LQI) โดยมีพื้นฐานจากเครื่องมือ SERVQUAL กระบวนการพัฒนา LQI เริ่มต้นจากการนำเกณฑ์ชี้วัดทั้ง 10 มิติ มากำหนดขอบข่ายแต่ละมิติที่สอดคล้องกับธุรกิจบริการที่พัก จากนั้นจึงทำการสร้างข้อคำถาม ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่มีความสนใจเรื่องนี้ในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการบริการ อาจารย์ คณะการจัดการการบริการ นักเดินทางประเภทนักท่องเที่ยว และผู้บริหารโรงแรม จนกระทั่งได้เป็นข้อคำถามจำนวน 63 รายการ ขั้นตอนต่อมาจึงส่งแบบสอบถามไปยังเจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวจาก 12 เมืองในสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการทำทดสอบ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อของแบบวัด จากการทดสอบเหลือรายการข้อคำถามจำนวน 45 รายการ มีค่าความสัมพันธ์กันสูง ขั้นตอนต่อมาจึงนำแบบวัดดังกล่าวสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเมืองเดิม และนำข้อมูลที่ได้อีกมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการจำนวน 26 รายการ จัดกลุ่มได้ 5 มิติ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (Confidence) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) หลังจากนั้น จึงทำการตรวจสอบความตรงเชิงทำนาย พบว่า เครื่องมือวัด LQI สามารถทำนายการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ดัชนีคุณภาพที่พัก Lodging Quality Index (LQI) มาเป็นองค์ประกอบในการวัดคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ เนื่องจากเครื่องมือวัด LQI สะท้อนลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมที่พักมากกว่าเครื่องมือวัด SERVQUAL ผลการทดสอบหรือการประยุกต์ใช้ที่ผ่านมาได้ข้อสรุปว่าการนำ SERVQUAL จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะ การพัฒนาเครื่องมือ LQI มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ และผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity) นอกจากคุณภาพบริการ 5 ด้านดังกล่าว ผู้วิจัยยังเพิ่มเติมมิติด้านการบริการข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้จัดบริการเกสต์เฮาส์ เนื่องจากผลการศึกษาที่ผ่านมาบ่งชี้ถึงการเติบโตและความนิยมอย่างกว้างขวางต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของบริการการท่องเที่ยว (Burns, 2006) ในเรื่องนี้ Law, & Bai (2007) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพเว็บไซต์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ของผู้จัดบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คุณภาพเว็บไซต์ในที่นี้หมายถึงการออกแบบที่สะดวกต่อการใช้งานและข้อมูลที่มีจำนวนมากพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2553 (กรมการท่องเที่ยว, 2554) จำนวน 15,936,400 คน เป็นขนาดประชากร และกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถนนข้าวสารและถนนพระอาทิตย์ อำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากขนาดประชากรตามตารางสำเร็จรูปทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (Yamane, 1973, pp. 1088) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1) รายการข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ที่ประยุกต์มาจากดัชนีวัดคุณภาพบริการของ Getty, & Getty (2003) จำนวน 26 ข้อ และ Law, & Bai (2008) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 32 ข้อ (รายละเอียดดังตาราง 1) ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจต่อการบริการ (Confidence) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การออกแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ (Design and

content of website) โครงสร้างของข้อคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบสองส่วน ส่วนแรกให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่าให้ความสำคัญต่อความคาดหวังคุณภาพบริการแต่ละรายการระดับใด โดยใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตั้งแต่ไม่ให้ความสำคัญเลย (Totally unimportant) ไปจนถึงให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (Extremely important) และส่วนถัดมาเป็นการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการ โดยให้ผู้ตอบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับการบริการที่ได้รับจริงแต่ละรายการระดับใด โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly disagree) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree) ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของข้อคำถาม ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีการของครอนบัต (Cronbach's - Coefficient) (วรรัตน์ แกมเกตุ, 2551, น. 233) พบว่า รายการข้อคำถามความคาดหวัง มีความเชื่อมั่นในช่วง 0.869 ถึง 0.881 ค่าความเชื่อมั่นรายการข้อคำถามการรับรู้อยู่ในช่วง 0.9247 ถึง 0.9333 และความเชื่อมั่นของแบบวัดโดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.924 แสดงว่าแบบวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการดังกล่าวมีความสอดคล้องภายในและมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในบริเวณพื้นที่ศึกษา โดยเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาหลังจากการคืนห้องพัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามบางส่วนฝากไว้กับพนักงานบริการส่วนหน้า เพื่อมอบให้ลูกค้าที่คืนห้องพักได้ตอบแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่พฤศจิกายน 2554 ถึงเมษายน 2555 จนกระทั่งได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ตามขนาดตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแบบสอบถามส่วนแรกเป็นการสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามแต่ละรายการทำให้ทราบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยแปลผลตามสูตรอันตรภาคชั้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานชี้ให้เห็นถึงลักษณะการกระจายของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแต่ละรายการ ช่องว่างคุณภาพการบริการวิเคราะห์จากการนำค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการลบกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ แบบสอบถามส่วนอื่นๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางสังคมประชากรและลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ ตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมาคำนวณผลรวมค่าเฉลี่ย จำนวน 32 ตัวแปร จากนั้นนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ด้วยเทคนิควิธีการสกัดองค์ประกอบร่วม (Common factor analysis) และหมุนแกนแบบไม่ตั้งฉาก (Oblique rotation) และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผล และกำหนดชื่อองค์ประกอบ

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 61.5 เพศหญิงร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 26.8) และอายุไม่เกิน 24 ปี (ร้อยละ 19.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี/อนุปริญญา (ร้อยละ 52.3) อาชีพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 19.0) และผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (ร้อยละ 18.8) สัดส่วนใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ US\$20,001- US\$40,000 (ร้อยละ 31.8) ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป (ร้อยละ 56.0) ลักษณะการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 75.8) และเข้าพักเกสต์เฮาส์ตามสถานที่ต่างๆ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 22.8)

การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ผู้วิจัยแปลผลจากค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์อันตรภาคชั้น ดังนี้ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และรับรู้ต่อคุณภาพบริการค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34-3.67 หมายถึง ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และรับรู้ต่อคุณภาพบริการค่อนข้างปานกลาง และค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-2.33 หมายถึง ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และรับรู้ต่อคุณภาพบริการค่อนข้างน้อย ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังระดับมากมีจำนวน 24 รายการ และคุณลักษณะของคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังระดับปานกลางมีจำนวน 8 รายการ (รายละเอียดดังตารางที่ 1) ทั้งนี้ คุณลักษณะการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพในระดับมาก 5 ลำดับแรก ได้แก่

1) คาดหวังต่อความสะอาดของเกสต์เฮาส์ (The guest house was clean) ค่าเฉลี่ย 4.27 การรับรู้คุณภาพหลังจากใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 หมายความว่า ผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง

2) คาดหวังต่อการได้รับในสิ่งที่จ่ายเงินไป (I got what I paid for) ค่าเฉลี่ย 4.16 การรับรู้คุณภาพหลังจากใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายความว่า ผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง

3) คาดหวังว่าพนักงานมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามผู้รับบริการ (Employees were polite when answering my questions) ค่าเฉลี่ย 4.15 การรับรู้คุณภาพหลังจากใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายความว่า ผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง

4) คาดหวังว่าพนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเคารพ (Employee treated me with respect) ค่าเฉลี่ย 4.12 และคาดหวังว่าเกสต์เฮาส์จัดสภาพแวดล้อมที่ให้ความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ (The guest house provided a safe environment) ค่าเฉลี่ย 4.12 การรับรู้คุณภาพหลังจากใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.06 และค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง

5) คาดหวังว่าพนักงานมีความเต็มใจต่อการตอบคำถามของผู้รับบริการ (Employees were willing to answer my questions) ค่าเฉลี่ย 4.09 การรับรู้คุณภาพหลังจากใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 หมายความว่า ผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงช่องว่างการบริการ (Service gap) ซึ่งพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ปรากฏ (Perception means) และความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้า (Expectations means) การวิเคราะห์ช่องว่างการบริการจึงคำนวณจากการลบค่าเฉลี่ย

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ (Zeithaml, & Bitner, 1996, pp. 150) รายการคุณภาพบริการข้อใดที่ผลคะแนนเป็นบวก แสดงถึงการมาบรรจบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ข้อใดได้คะแนนเป็นลบ หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับในข้อนั้นต่ำกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ผลการวิเคราะห์ช่องว่างการบริการ (PM-EM) จาก 32 รายการ พบว่าคุณลักษณะคุณภาพบริการจำนวน 26 รายการ มีค่าคะแนนเป็นลบ และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการจากจำนวนดังกล่าว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) จำนวน 12 รายการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (PM-EM) ทั้ง 32 รายการ พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ค่าคะแนนความแตกต่างที่เป็นลบ 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์มีความเพียงพอ (Destination information on the guest house's website was sufficient) 2) ความสะอาดของห้องพัก (The guest house was clean) 3) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (The employees had clean, neat uniforms) 4) พนักงานได้มีการจัดการความต้องการของผู้รับบริการไว้ล่วงหน้า (Employees anticipated my needs) และ 5) ผู้รับบริการสามารถจองที่พักทางออนไลน์ได้ (I could reserve the accommodation on-line) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงต่อการบริการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและความสะดวกในด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ควบคู่กับความคาดหวังต่อการบริการที่จับต้องสัมผัสได้ และการตอบสนองของพนักงานผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (รายละเอียดจัดตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($n=400$)

Attribute	Expectations means (SD)	Perceptions means (SD)	PM-EM	t-value
1) The front desk was visually appealing	3.70 (0.95)	3.76 (0.98)	0.07	-1.11
2) The employees had clean, neat uniforms	3.96 (1.13)	3.75 (1.07)	-0.21	-0.98
3) The dining room's atmosphere was inviting	3.77 (1.15)	3.67 (1.18)	-0.10	1.83
4) The outdoor surroundings were visually attractive	3.88 (0.98)	3.72 (1.04)	-0.16	3.05*
5) The guest house's exterior was well maintained	3.85 (0.94)	3.75 (1.00)	-0.10	1.94
6) The guest house was bright and well lit	3.87 (0.99)	3.74 (0.97)	-0.13	2.54*
7) The guest house's interior was well maintained	3.97 (0.93)	3.84 (0.98)	-0.17	3.10*
8) The guest house was clean	4.27 (0.88)	4.05 (0.95)	-0.22	4.44
9) My reservation was handled efficiently	3.98 (1.04)	3.91 (1.10)	-0.07	1.19
10) My room was ready as promised	4.01 (1.00)	4.02 (0.97)	0.01	-0.16
11) Mechanical equipment worked properly (e.g. TV)	3.92 (1.01)	3.87 (1.04)	-0.05	0.82
12) I got what I paid for	4.16 (0.96)	4.02 (1.01)	-0.14	2.70*
13) Employees responded promptly to my requests	4.05 (0.89)	4.07 (0.93)	0.02	-0.14
14) Informative literature about the guest house was provided	3.56 (1.09)	3.58 (1.15)	0.02	0.42
15) Employees were willing to answer my questions	4.09 (0.90)	3.99 (0.96)	-0.10	2.03*
16) Employees responded quickly to solve my problems	4.08 (0.85)	3.94 (0.97)	-0.14	2.69
17) Room service was prompt	3.71 (1.18)	3.59 (1.20)	-0.12	2.14**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Attribute	Expectations means (SD)	Perceptions means (SD)	PM-EM	t-value
18) Employees knew about local places of interest	3.84 (1.08)	3.71 (1.10)	0.13	2.32*
19) Employees treated me with respect	4.12 (0.87)	4.06 (0.93)	-0.06	1.27
20) Employees were polite when answering my questions	4.15 (0.87)	4.01 (0.98)	-0.14	2.98*
21) The guest house provided a safe environment	4.12 (0.92)	4.03 (0.90)	-0.02	1.77
22) The facilities were conveniently located	3.90 (0.97)	3.95 (0.95)	0.05	-0.84
23) Charges on my account were clearly explained	3.96 (1.06)	3.91 (1.06)	-0.05	1.19
24) I received undivided attention at the front desk	3.84 (0.89)	3.80 (0.92)	-0.04	0.75
25) Reservationists tried to find out my particular needs	3.61 (1.13)	3.58 (1.19)	-0.03	0.69
26) Employees anticipated my needs	3.82 (2.79)	3.63 (1.12)	-0.19	1.42
27) Accommodation information was easily found on the guest house's website	3.58 (1.27)	3.42 (1.30)	-0.16	3.05*
28) Destination information on the guest house's website was Sufficient	3.57 (1.31)	3.33 (1.33)	-0.24	4.41*
29) I could reserve the accommodation on-line	3.55 (1.30)	3.38 (1.35)	-0.17	2.95*
30) On-line information was written in understandable language	3.64 (1.28)	3.51 (1.35)	-0.13	2.32*
31) Layout and graphics on the guest house's website were good	3.48 (1.29)	3.43 (1.33)	-0.05	1.08
32) The guest house's website was very easy to access quickly	3.56 (1.31)	3.50 (1.36)	-0.06	1.25

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการ โดยการนำผลรวมของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (กัลยา วาณิชชัยบัญชา, 2548, น. 13) ในที่นี้ได้ค่าเป็น 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงพอสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ และค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 7581.072 ได้ค่า Sig. =0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ตัวแปรคุณภาพบริการทั้ง 32 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ได้ข้อสรุปว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ

จากนั้นจึงทำการสกัดองค์ประกอบ เพื่อวิเคราะห์ว่ารายการคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ดังกล่าวสามารถจำแนกได้กี่องค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common factor analysis) ด้วยเทคนิคกำลังสองน้อยที่สุดที่ไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted least square) ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสกัดปัจจัย โดยมีการกำหนดจำนวนปัจจัยไว้แน่นอนแล้วหาเมตริกรูปแบบขององค์ประกอบ (Factor pattern matrix) ที่ทำให้ผลบวกกำลังสองของระยะห่างเมตริกสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้จากข้อมูลกับเมตริกสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่ให้มีค่าน้อยที่สุด และเลือกหมุนแกนองค์ประกอบ

แบบไม่ตั้งฉาก (Oblique rotation) ด้วยเทคนิควิธี Promax โดยกำหนดเกณฑ์ว่าองค์ประกอบสำคัญต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่าหรือเท่ากับหนึ่ง และมีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนั้นตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยแต่ละตัวแปรต้องมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของความมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, pp. 111) ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ตามคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 10 รายการ ได้แก่ พนักงานปฏิบัติกับผู้รับบริการด้วยความเคารพ (Employees treated me with respect) พนักงานเต็มใจตอบคำถามของผู้รับบริการ (Employees were willing to answer my questions) ผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่จ่ายเงินไป (I got what I paid for) พนักงานมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามผู้รับบริการ (Employees were polite when answering my questions) เกสต์เฮาส์จัดสภาพแวดล้อมที่ให้ความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ (The guest house provided a safe environment) พนักงานตอบสนองการร้องขอของผู้รับบริการอย่างทันท่วงที (Employees responded promptly to my requests) พนักงานตอบสนองอย่างทันทีต่อการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ (Employees responded quickly to solve my problems) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในจุดที่หาได้สะดวก (The facilities were conveniently located) ผู้รับบริการได้รับความสนใจอย่างเท่าเทียมกันจากพนักงานบริการส่วนหน้า (I received undivided attention at the front desk) และพนักงานรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจประจำท้องถิ่น (Employees knew about local places of interest) ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความมั่นใจต่อการบริการ” (confidence) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 10.580 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (reliability coefficient) เท่ากับ 0.8790

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 6 รายการ ได้แก่ ข้อมูลออนไลน์ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (On-line information was written in understandable language) ผู้รับบริการสามารถจองที่พักทางออนไลน์ได้ (I could reserve the accommodation on-line) เว็บไซต์เกสต์เฮาส์มีความง่ายต่อการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว (The guest house's website was very easy to access quickly) เว็บไซต์เกสต์เฮาส์มีการจัดองค์ประกอบและภาพที่ดี (Layout and graphics on the guest house's website were good) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์เกสต์เฮาส์มีความเพียงพอ (Destination information on the guest house's website was sufficient) และข้อมูลเกี่ยวกับที่พักค้นหาได้อย่างสะดวกบนเว็บไซต์เกสต์เฮาส์ (Accommodation information was easily found on the guest house's website) ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล” (Convenience) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 4.274 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) เท่ากับ 0.9420

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 3 รายการ ได้แก่ เคน์เตอร์งานบริการส่วนหน้าปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน (The front desk was visually appealing) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (The employees had clean, neat uniforms) ห้องอาหารมีบรรยากาศที่น่าเชิญชวน (The dining room's atmosphere was inviting) ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ” (Tangibility) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 1.640 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) เท่ากับ 0.7121

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สภาพภายในเกสต์เฮาส์ มีการดูแลรักษาอย่างดี(The guest house's interior was well maintained) เกสต์เฮาส์มีความสว่าง เหมาะสม (The guest house was bright and well lit) สภาพภายนอกเกสต์เฮาส์มีการดูแลรักษา อย่างดี (The guest house's exterior was well maintained) สภาพแวดล้อมโดยรอบมีทัศนียภาพ น่าดึงดูด (The outdoor surroundings were visually attractive) และ เกสต์เฮาส์มีความสะอาด (The guest house was clean) ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การจัดสภาพแวดล้อม” (Surroundings) โดย ตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 1.435 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) เท่ากับ 0.8205

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ พนักงานรับรองห้องพักพยายาม ค้นพบความต้องการพิเศษของผู้รับบริการ (Reservationists tried to find out my particular needs) พนักงานได้มีการจัดการความต้องการของผู้รับบริการไว้ล่วงหน้า (Employees anticipated my needs) ห้องพักรวมให้บริการได้ทันที (Room service was prompt) ข้อมูลในรูปแบบสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับ เกสต์เฮาส์มีการจัดเตรียมไว้ให้ (Informative literature about the guest house was provided) และ การเรียกเก็บเงินตามบัญชีของผู้รับบริการมีการชี้แจงอย่างชัดเจน (Charges on my account were clearly explained) ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การตอบสนองต่อการบริการ” (Responsiveness) โดย ตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 1.161 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) เท่ากับ 0.7548

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ห้องพักรับรองของผู้รับบริการ เตรียมพร้อมตามที่ได้รับการยืนยัน (My room was ready as promised) การจองห้องพักของผู้รับบริการได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (My reservation was handled efficiently) และ อุปกรณ์เครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมาะสม (Mechanical equipment worked properly) ผู้วิจัย ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความน่าเชื่อถือ” (Reliability) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 1.018 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) เท่ากับ 0.7604 (รายละเอียดจัดตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ (n=400)

Attribute	Factor loading	Eigen-value	% of var.	Cum. var. %	Composite reli. coeff	Factor
Employees treated me with respect	0.786	10.436	32.613	32.613	0.8790	1. Confidence
Employees were willing to answer my questions	0.777					
I got what I paid for	0.765					
Employees were polite when answering my questions	0.680					
The guest house provided a safe environment	0.664					
Employees responded promptly to my requests	0.660					
Employees responded quickly to solve my problems	0.592					
The facilities were conveniently located	0.439					
I received undivided attention at the front desk	0.337					
Employees knew about local places of interest	0.323					
On-line information was written in understandable language	0.972	3.960	12.375	44.988	0.9420	2.Convenience

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Attribute	Factor loading	Eigen-value	% of var.	Cum. var. %	Composite reli.coeff	Factor
I could reserve the accommodation on-line	0.939					
The guest house's website was very easy to access quickly	0.900					
Layout and graphics on the guest house's website were good	0.866					
Destination information on the guest house's website was sufficient	0.860					
Accommodation information was easily found on the guest house's Website	0.848					
The front desk was visually appealing	0.792	1.795	3.735	48.722	0.7121	3. Tangibility
The employees had clean, neat uniforms	0.563					
The dining room's atmosphere was inviting	0.415					
The guest house's interior was well maintained	0.754	1.560	2.994	51.716	0.8205	4. Surroundings
The guest house was bright and well lit	0.639					
The guest house's exterior was well maintained	0.609					
The outdoor surroundings were visually attractive	0.431					
The guest house was clean						
Reservationists tried to find out my particular needs	0.757	1.486	2.161	53.878	0.7548	5. Responsiveness
Employees anticipated my needs	0.625					
Room service was prompt	0.452					
Informative literature about the guest house was provided	0.413					
Charges on my account were clearly explained	0.376					
My room was ready as promised	0.714	1.195	1.661	55.539	0.7604	6. Reliability
My reservation was handled efficiently	0.477					
Mechanical equipment worked properly (e.g. TV)	0.336					

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในย่านถนนข้าวสารและถนนพระอาทิตย์ กรุงเทพฯ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุไม่เกิน 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/อนุปริญญาส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีรายได้เฉลี่ยประมาณ US\$20,001- US\$40,000 เดินทางมาจากทวีปยุโรปเป็นส่วนมาก โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน และมีโอกาสเข้าพักเกสต์เฮาส์ตามสถานที่ต่างๆ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังระดับมากต่อคุณภาพบริการด้านความสะดวกของเกสต์เฮาส์ การได้รับในสิ่งที่จ่ายไป พนักงานมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามผู้รับบริการ พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเคารพ เกสต์เฮาส์จัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ และพนักงานมีความเต็มใจต่อการตอบคำถามของผู้รับบริการ เนื่องจากความสะดวกของเกสต์เฮาส์เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกของห้องพักซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจที่พัก ดังนั้นความสะดวกจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dolnicar (2002) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในประเทศออสเตรเลียมีความคาดหวังต่อความสะดวกของที่พักมากเป็นอันดับหนึ่ง และความสะดวกของที่พักยังเป็นจุดอ่อนที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผิดหวังและไม่พึงพอใจต่อการบริการมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ การที่ผู้รับบริการคาดหวังต่อการได้รับในสิ่งที่จ่ายไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองใช้ก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความไว้วางใจเป็นสำคัญ การที่ลูกค้าจ่ายค่าบริการไปแล้ว ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในสิ่งที่ได้จ่ายไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dolnicar (2002) ที่พบว่า ความคาดหวังต่อความคุ้มค่าเงินเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการพักโรงแรม

ส่วนความคาดหวังด้านอื่นๆ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเคารพ พนักงานมีความเต็มใจต่อการตอบคำถามของผู้รับบริการ คุณภาพบริการเหล่านี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Radder, & Wang (2006) ที่ทำการศึกษามิติของคุณภาพบริการเกสต์เฮาส์ในแอฟริกาใต้ พบว่า มิติด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังมากที่สุด และผลวิจัยของ Mei, et al. (1999) ซึ่งทำการศึกษาคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศออสเตรเลีย พบว่า มิติคุณภาพบริการด้านพนักงานเป็นตัวทำนายคุณภาพบริการโดยรวมได้ดีที่สุด ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ผู้รับบริการคาดหวังต่อการจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ความคาดหวังในเรื่องนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy) (Maslow, 1970, pp. 35-47) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety needs) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต่างมีความคาดหวังต่อความปลอดภัยของสถานที่พัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Radder, & Wang (2006) ที่พบว่า ความปลอดภัยของสถานที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังต่อการใช้บริการเกสต์เฮาส์ในแอฟริกาใต้

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า หากพิจารณาจากค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 32 รายการ ซึ่งบ่งชี้ถึงช่องว่างของคุณภาพบริการ พบว่าคุณลักษณะด้านความเพียงพอของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์เกสต์เฮาส์มีผลคะแนนเป็นลบมากที่สุด สืบเนื่องมาจากผู้ใช้บริการเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นนักเดินทางสะพายเป้ (Backpacker) ด้วยเหตุนี้ ผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งนำเสนอบนเว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์ที่ใช้บริการ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันนี้ Knoerr, & Megehee (2010) ทำการศึกษาประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา โดยกล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สำรวจและพบเห็นกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมมาเยือน

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำนวน 32 ปัจจัย สามารถจำแนกได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความมั่นใจในการบริการ (Confidence) ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านพฤติกรรมการบริการของพนักงานและการจัดบริการที่สร้างความไว้วางใจต่อผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) สูงสุดและมีจำนวนตัวประกอบมากที่สุด จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าอุตสาหกรรมบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการส่งมอบบริการไปยังผู้บริโภค ดังนั้น การให้บริการของพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในลำดับแรกที่ลูกค้ามีความคาดหวังและสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบที่ 2 ความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล (Convenience) เกี่ยวข้องกับการบริการข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์และคุณภาพของข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลทางเว็บไซต์ องค์ประกอบในมิตินี้ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) อยู่ในเกณฑ์สูง แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับตัวประกอบว่ามีความสัมพันธ์กันสูง สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพบริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับผลวิจัยของ Wong, & Law (2005) ที่พบว่า คุณภาพข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนฮ่องกง

องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เกี่ยวข้องกับการบริการที่สัมผัสหรือจับต้องได้ เช่น การจัดเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้าให้โดดเด่น พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การจัดตกแต่งห้องอาหารที่สร้างบรรยากาศ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายชิ้น เช่น ผลการศึกษาของ Mei, et al. (1999) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพหรือความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการ

องค์ประกอบที่ 4 การจัดสภาพแวดล้อม (Surroundings) เกี่ยวข้องกับการจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของเกสต์เฮาส์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมสะท้อนถึงความสวยงามของสถานที่พัก เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ การจัดแสงสี ความสว่าง การตกแต่งภายในความสะอาดของห้องพัก การดูแลรักษาให้คงสภาพดี ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจต่อสภาพแวดล้อมของผู้ใช้บริการ (Environmental appraisal) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dolnicar (2002) ที่พบว่า บรรยากาศของสถานที่ที่เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังต่อการใช้บริการโรงแรมในออสเตรเลีย

องค์ประกอบที่ 5 การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของพนักงาน ได้แก่ พนักงานรับจองห้องพักพยายามค้นพบความต้องการพิเศษของผู้รับบริการ พนักงานได้มีการจัดการความต้องการของผู้รับบริการไว้ล่วงหน้า ห้องพักรวมให้บริการได้ทันที ข้อมูลในรูปแบบสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับเกสต์เฮาส์มีการจัดเตรียมไว้ และการเรียกเก็บเงินตามบัญชีของผู้รับบริการได้รับการชี้แจงอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมบริการที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้น ลูกค้าต่างคาดหวังและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความพร้อมของพนักงานที่จะให้

บริการลูกค้า รวมทั้งความตั้งใจและเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

องค์ประกอบที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของการบริการ อันได้แก่ ห้องพักเตรียมพร้อมตามที่ได้รับการยืนยัน การจองห้องพักได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักสามารถใช้งานได้เหมาะสม ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้จัดบริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้และตรงตามเวลา

หากพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านผู้ให้บริการ (People) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความมั่นใจต่อการบริการ (Confidence) และองค์ประกอบด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 2) มิติด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และองค์ประกอบด้านความสะดวก (Convenience) และ 3) มิติด้านกายภาพ (Physical) ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และองค์ประกอบด้านการจัดสภาพแวดล้อม (Surroundings) ทั้งหมดเรียกโดยย่อว่า 3P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 มิตินี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการ ควรพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมหรือลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของเกสต์เฮาส์ การจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการการออกแบบตกแต่งที่พัก บุคลิกภาพของพนักงาน และอื่นๆ ที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญลำดับต้นๆ ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังต่อการบริการและประเมินคุณภาพบริการ

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการจองห้องพักทางออนไลน์ และพัฒนาระบบที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าต่อลูกค้า อีกทั้งควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปลักษณ์สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการขาย เพราะสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อาศัยสารสนเทศเป็นองค์ประกอบหลัก นอกเหนือจากตัวสินค้าและการให้บริการทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัย

1. ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการกับที่พักประเภทอื่นๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ควรศึกษาในลักษณะการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมต่างกัน จะมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาเดียวกัน การวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรเก็บข้อมูลเป็น

2 ระยะ คือ ก่อนการใช้บริการและหลังจากการใช้บริการ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการก่อนเข้าพัก และตอบแบบวัดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการภายหลังจากเสร็จสิ้นการใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2553*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2554, จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Aug/Total%20Tourism%2053.pdf
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นกุล เครือฟู และอัศรพงศ์ อินทอง. (2548). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. รายงานพิเศษอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย โดย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.*
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2553*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/Hotel-Guest.pdf>
- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Bloemer, J., De Ryter, K., & Wetzels, M. (1998). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Service marketing: Managing the service value chain*. Harlow: Pearson Education.
- Burns, E. (2006). *Online retail sales grew in 2005*. Retrieved March 9, 2012, from <http://www.clickz.com/clickz/news/1717835/online-retail-sales-grew-2005>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda, [Electronic version]. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-31.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, [Electronic version]. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-830.

- Dolnicar, S. (2002). Business traveller' s hotel expectations and disappointments: a different perspective to hotel attribute importance investigation, [Electronic version]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Ekinici, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market, [Electronic version]. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 46-66.
- Fick, G.R., & Ritchie, J.R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry, [Electronic version]. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Fisk, Raymond, P., Grove, Stephen, J., & John, J. (2008). *Interactive service marketing* (3rd ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). Histoqual: the development of a historic houses assessment scale, [Electronic version]. *Tourism Management*, 21, 157-167.
- Getty, J.M., & Getty, R.L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customer's perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.T., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education International, Upper Saddle River, NJ.
- Henning, Ronelle. (2007). *Effective guest house management* (3rd ed.). Cape Town: Juta & Co., Ltd.
- Juwaheer, T.D. (2004). Exploring international tourist' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach: a case study of Mauritius, [Electronic version]. *Management Service Quality*, 14(5), 350-364.
- Knoerr, M., & Megehee, C.M. (2011). Information usefulness of tourism destination website: California, Florida, and New York, [Electronic version]. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 79-88.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry, [Electronic version]. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 227-284.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preference of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388-400.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*.(2nd ed.). New York: Harper and Row Inc.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M., & White, C.J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry, [Electronic version]. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Oberoi, U., Hales, C., (1990). Assessing the quality of conference hotel service product: towards an empirical based model, [Electronic version]. *The Service Industries Journal*, 10(4), 700-721.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Manager's perceptions and business travellers' expectations, [Electronic version]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 554-562.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers, [Electronic version]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.
- UNWTO-World Tourism Organization. *UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition*. Retrieved March 20, 2012, from <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>
- Wong, J., & Law, B. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong, [Electronic version]. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 311-329.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: Introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Rows.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- _____. (1996). The behavioral consequences of service quality. [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.