SERVICE QUALITY OF HOTEL BUSINESS IN THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC (LAOS PDR) TO SERVE TOURISTS FROM AEC COUNTRIES, A CASE STUDY OF VIENTIANE

Sarayuth Chokechaiworarat[1*], Sarunya Lertputtharak[1], Surat Supichayangkool[1], Suthasinee Susiva[1]

[1]Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

This study focuses to study the relationship of service quality of hotel in Vientiane and the revisit of foreign tourists. The nine aspects of service quality comprise of 1) service quality and worth for money, 2) quality of food and beverage, 3) combined service, 4) creditability, 5) quality of main service, 6) supplementary service, 7) Value-adding service, 8) amenity, and 9) information service in accordance with Heung concept (2000). The subjects were 400 foreign tourists checking in hotel in Vientiane. The research instruments were questionnaires which were applied into two versions, that is, Thai version and English version.

It was found from 400 tourists answering the questionnaires that the highest number of tourists were tourists resided in Thailand or 30.25%. Most of the tourists or 53.00% were female and there were 46.50 % or the biggest group were in the age of 20-30. 46.50% had their highest education at bachelor degree level. 48.50% were single and most of them or 28.75% were company employees and earning their income lower than 40,000 Thai baht. The study of the relationship between service quality of hotel and the hotel revisit of tourists in Vientiane reveals that the service quality of hotel in terms of service and worth for money, quality of food and beverage, combined service, creditability, quality of main service, supplementary service, value-adding service, amenity, and information service were related to the hotel revisit of the tourists staying in hotels in Vientiane.

Keywords: Service quality, Hotel in Vientiane, Hotel revisit

*Corresponding author: E-mail address: holywing_t@hotmail.com

คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป.ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์

ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์[1], ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์[1], สุรัติ สุพิชญางกูร[1], สุธาศิณี สุศิวะ[1]

[1]วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพในการให้บริการของโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งได้มีการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้งหมด 9 ด้าน ประกอบด้วย1) คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่า 2) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม 3) การบริการควบ 4) ความน่าเชื่อถือ 5) คุณภาพของบริการหลัก 6) การบริการเสริม 7) การเพิ่มมูลค่าการบริการ 8) ความสะดวกสบาย และ 9) การบริการข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีที่แบ่งออกเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 30.25 เป็นเพศหญิงที่มาเดินทางมาพักแรมและใช้บริการโรงแรมมากที่สุดร้อยละ 53.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 46.50 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 28.75และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมและการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรม ด้านคุณภาพการบริการและความคุ้มค่า ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการควบ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของบริการหลัก ด้านการบริการเสริม ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ ด้านความสะดวกสบาย และด้านการบริการข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, โรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์, การกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ

บทนำ/ ความเป็นมาและความสำคัญ

การก่อตั้งประชาคมอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 นี้ ประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา มีประชากรรวมกันประมาณ 570 ล้านคน (สมาคมอาเซียนประเทศไทย, 2555) ประชาคมอาเซียนประกอบด้วยเสาหลัก 3 เสาหลัก ได้แก่ 1) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community – ASC) มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้ง ระหว่างกันได้ด้วยดี มีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน มีกรอบความร่วมมือเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคงทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง 2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) มุ่งให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน อันจะทำให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ ได้เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชน

ในประเทศอาเซียน โดยมุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของ สินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมภายในปี พ.ศ. 2558 และจัดทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (Single Market and Production Base) (AEC คืออะไร, 2555)

ภายใต้กรอบ AEC การเปิดเสรีด้านบริการนั้นรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกนักท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเร่งรัดในการกำหนดยกเลิกเงื่อนไขข้อจำกัดทั้งหมด และขยายเพดานสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนเป็นร้อยละ 70 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

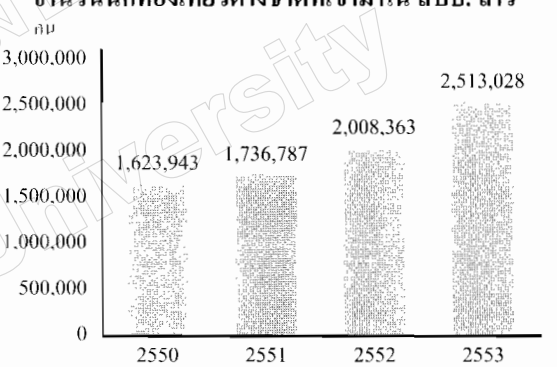
อย่างไรก็ดี การเปิดเสรีบริการด้านท่องเที่ยว ทำให้หลายประเทศในอาเซียนต่างตื่นตัวและเร่งปรับกลยุทธ์โดยเฉพาะการวางแผนนโยบายท่องเที่ยวระดับประเทศ อาทิ รัฐบาลสิงคโปร์ทุ่มงบประมาณ 2 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ เพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมไปถึงบรรดาประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีนของไทยที่เพิ่งเปิดประเทศไม่นาน ได้แก่ ลาว กัมพูชา และเมียนมาร์ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนานาประเทศ และรัฐบาลของประเทศเหล่านี้กำลังเร่งพัฒนาบริการขั้นพื้นฐาน เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการลงทุนที่หลั่งไหลเข้ามาจากต่างประเทศ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างสาธารณประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ที่มีวัฒนธรรมและภาษาที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยอีกทั้งยังเป็นประเทศที่น่าสนใจทั้งในเรื่องการลงทุนและท่องเที่ยวเพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคเข้าไปขายใน สปป. ลาว ปริมาณมหาศาลซึ่งดูจากข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจโดยทั่วไป ที่แสดงถึงภาวการณ์ค้าระหว่างไทย-ลาว ปี พ.ศ. 2551 - 2553 ดังมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1-1 ภาวการณ์ค้าระหว่างไทย-ลาวปีพ.ศ.2551-2553 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2554)

รายการ	มูลค่าการค้า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ		
	2551	2552	2553
การส่งออก	1,776.18	1,642.63	2,135.94
การนำเข้า	616.84	462.71	749.41
มูลค้ารวม	2,393.03	2,105.34	2885.35
ดุลการค้า	1,159.34	1,179.92	1,386.52

อีกทั้งเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่นำเงินตราต่างประเทศเข้า สปป.ลาว เป็นจำนวนมาก ณ ขณะนี้



ภาพที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใน สปป. ลาว (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

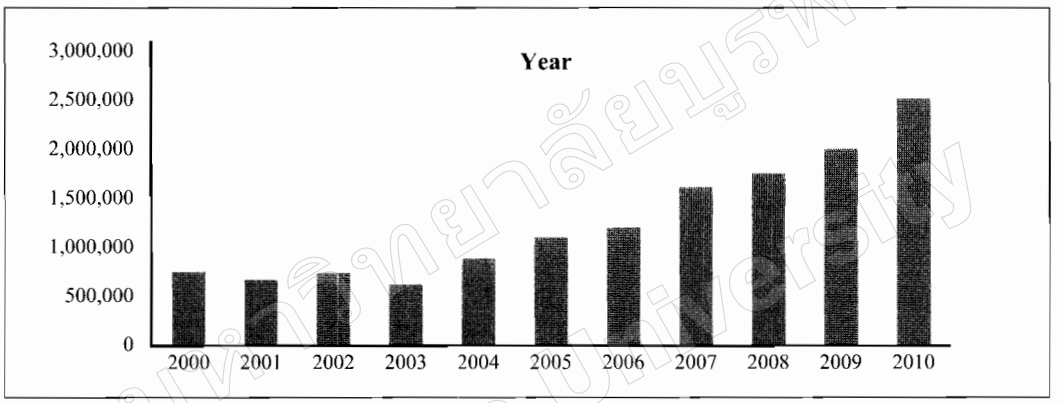
อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็มีส่วนได้รับผลประโยชน์ด้วย เพราะที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมพักหรือท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนจะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวต่อใน สปป. ลาว (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

เมืองที่ถือได้ว่ามีอัตราการเข้าไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดของ สปป.ลาวนั้น คือ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนครหลวงเวียงจันทน์นี้ มีทิศใต้ติดกับไทยโดยมีแม่น้ำโขงเป็นเขตแดน สามารถเดินทางระหว่างกันด้วยสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1ไปยังอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายของไทย และนครแห่งนี้ยังมีศักยภาพในการ

ทำธุรกิจท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทั้งด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจำนวนมาก อีกทั้งการคมนาคมก็สะดวก นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทางจากจังหวัดหนองคายข้ามสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 เข้าสู่นครนี้ เพื่อเป็นจุดผ่านต่อไปยังแขวงอื่น ๆ ของ สปป. ลาว (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

โดยจำนวนนักท่องเที่ยวของ สปป. ลาว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2551 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 737,208 คน เพิ่มเป็นจำนวน 2,513,028 คน ในปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศไทย (1,517,064 คน หรือ ร้อยละ 60) เวียดนาม (431,011 คน) จีน (161,854 คน) และจากภูมิภาคอื่น อาทิ สหรัฐอเมริกา (49,782 คน) และฝรั่งเศส (44,844 คน) (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป. ลาว, แผนกท่องเที่ยวแขวงสะหวันนะเขต จำปาสัก และคำม่วง, 2554)

Graph 1 : Total number of Tourist arrivals from 2000-2010.



ภาพที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวของ สปป. ลาว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2010 (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป. ลาว, แผนกท่องเที่ยวแขวงสะหวันนะเขต จำปาสัก และคำม่วง, 2554)

สปป. ลาว สนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติเข้าพัฒนาสาขาธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ด้วย อาทิ การขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร การฝึกอบรม สถานบันเทิง ของที่ระลึก อย่างไรก็ดี ยังสงวนการนำเที่ยวและโรงแรมขนาดเล็กไว้สำหรับคนลาวเท่านั้น (กระทรวงการต่างประเทศ, 2553)

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาในประเทศสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งคือ สถานพักแรมทั้งโรงแรม รีสอร์ทและเรือนพัก ทาง สปป. ลาวพยายามสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับกับตลาดที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งภายหลังจากซีเกมส์ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ส่งผลให้นานาประเทศรู้จัก สปป.ลาวมากขึ้น บรรยากาศการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมจึงมาคึกคักอีกครั้ง สถานพักแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรม และเรือนพัก ซึ่งต่างจากแขวงอื่นเนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าการลงทุน ที่พักจึงต้องตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้มาเยือนซึ่งอาจจะเข้ามาทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว สำหรับผู้ที่มีงบประมาณจำกัด ทางเลือกที่เหมาะสมคือการเข้าพักในเรือนพัก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก มีการปลูกสร้างใหม่เป็นจำนวนมากและบางแห่งก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นอาหารเช้า และบริการอินเตอร์เน็ต และอาจอยู่ใกล้ริมแม่น้ำโขงหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้มาเยือน ราคาโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับในไทย ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับ แต่ละโรงแรม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

ดังนั้นการศึกษาถึงประโยชน์จากการเกิดขึ้นของ

AEC ต่อธุรกิจท่องเที่ยว ต่อธุรกิจโรงแรม จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีเขตติดกับประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมจะต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับปรุงการบริหารกิจการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการพัฒนาด้านสถานที่ บุคลากร และกระบวนการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการให้บริการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของผู้ที่ทำธุรกิจโรงแรมเพื่อที่จะสามารถเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้

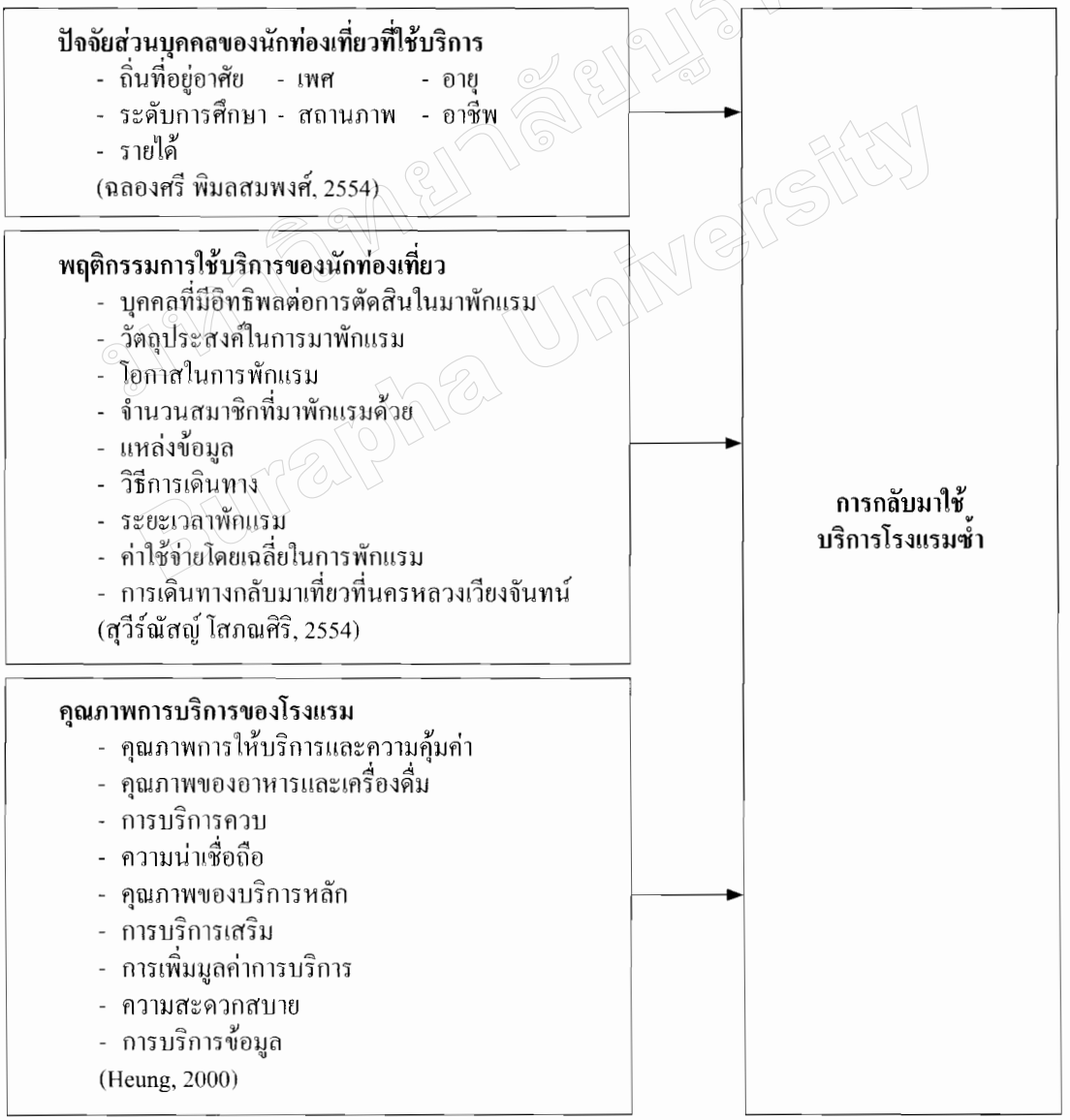
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่างกัน

3. คุณภาพการบริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของโรงแรม พฤติกรรมการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก 10 ประเทศใน AEC ที่เดินทางไปเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ใน สปป. ลาว และเคยใช้บริการโรงแรมในการพักแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 20 วัน

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison, 1989 หน้า 63) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

- ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs Wants and Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้(Learning)
- บุคลิกภาพ (Personality)
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept)
- ทัศนคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่

- วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
- ชั้นของสังคม (Social Classes)
- กลุ่มอ้างอิง (reference Groups)
- ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- ครอบครัว (The Family)

Heung (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการโรงแรมในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีต่อการบริการของโรงแรมในฮ่องกง ในการประเมินมิติการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 9 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่า 2)ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม3)ด้านการบริการควบ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านคุณภาพของบริการหลัก 6) ด้านการบริการเสริม 7) การเพิ่มมูลค่าการบริการ 8) ด้านความสะดวกสบาย 9) ด้านการบริการข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามการสำรวจ ณ สถานีรถไฟเกาลูน (Kowloon Railway Station) และท่าเรือเฟอรี่จีน-ฮ่องกง (China-Hong Kong Ferry Terminal) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ 276 คน ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 60 มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยร้อยละ 61.6 จบการศึกษาระดับมัธยมต้น ร้อยละ 30 จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมากกว่าร้อยละ 50 มีอาชีพพนักงานบริษัทและผู้จัดการ จากการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 34 แห่ง พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการ

บริการของโรงแรมซึ่งผลการสำรวจนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะประเมินได้ว่า การให้บริการของตนสามารถตอบสนองความต้องและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยในการปรับปรุงการบริการ พัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ๆ และสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้า กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ก็คือการต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอในนั่นเอง

Lin (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "A Study of Customers' Perceptions Towards Informative Service Setting Items in U.S. Hotel Industry" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงการรับรู้การบริการข้อมูลของโรงแรม (informative service setting items) ของผู้ใช้บริการ และผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลการบริการนี้ต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมของผู้ใช้บริการ โดยวิธีการสำรวจแบบสอบถามทาง website ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมที่อยู่ในสหรัฐอเมริกาผ่านทาง group function ที่มีสมาชิกประมาณ 3,000 คน และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบริการที่มีจำนวนประมาณ 1,000 รายผลการศึกษาพบว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ ของทางโรงแรม ความพึงพอใจของพวกเขาอย่างน้อยที่สุดก็มีผลมาจากคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลการบริการดังที่ได้ทำศึกษาวิจัยครั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้อาจจะโดยตรง เช่น เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมจากการใช้บริการต่าง ๆ หรือทางอ้อม เช่น จากข้อมูลบริการต่าง ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับและการเพิ่มการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ แต่ถ้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพ การบริการจะส่งผลในทางตรงกันข้าม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ ใน สปป. ลาว และใช้บริการโรงแรมในการพักแรมที่โรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุด มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนโดยจำแนกตามพื้นที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้ เขตพื้นที่จันทบุรี 100 ชุด เขตพื้นที่ ศรีโครตบอง 100 ชุด เขตพื้นที่ ไชยเชษฐา 100 ชุด และเขตพื้นที่ ศรีสัตตนาค 100 ชุด ซึ่งแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Moser & Kalton (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมากที่สุด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เป็นเพศหญิงที่มาเดินทางมาพักแรมและใช้บริการโรงแรมมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวใน

นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดพักค้างแรมที่โรงแรมจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่โรงแรมเป็นครั้งแรกจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในโอกาสวันหยุดพักร้อน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มาท่องเที่ยวพักแรมโดยมีจำนวนสมาชิกที่มาด้วยระหว่าง 2-4 คน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการมาพักที่โรงแรม มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากคำแนะนำจาก เพื่อน/ ญาติ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมโดยเครื่องบิน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 จะมาพักที่โรงแรมจำนวน 1-3 วัน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาพักแรมต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์อีกอย่างแน่นอน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพ การให้บริการของโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีลำดับดังนี้คือ ความเป็นมิตรและเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรม มีความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่ 2 ได้แก่ ทักษะด้านภาษาของพนักงานโรงแรม ลำดับ 3 คือ การให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลโรงแรม ลำดับ 4 คือ การบริการยกกระเป๋า และลำดับสุดท้าย ความเหมาะสมของราคาห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีลำดับดังนี้ คือ ความสะอาดปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่ 2 ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มให้บริการที่หลากหลาย และที่เท่ากันคือ บริการรูมเซอร์วิส และลำดับสุดท้าย คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านการบริการควบ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่ 2 ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ของโรงแรม อันดับ 3 อุปกรณ์เครื่องเสียงในห้องพัก และลำดับสุดท้าย สิ่งอำนวยความสะดวกสระว่ายน้ำและห้องออกกำลัง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพร้อมในการบริการของพนักงานโรงแรม และลำดับสุดท้าย มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ดี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านคุณภาพของบริการหลัก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ความสะดวกสบายของเตียงนอน มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงแรม และลำดับสุดท้าย ความเงียบสงบของห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านการบริการเสริม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่มต่อราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีศูนย์ธุรกิจ และลำดับสุดท้าย มีบริการโทรปลุก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ มีโปรแกรมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการฟรี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ สถานที่ตั้งของโรงแรม (ง่ายต่อการเดินทาง) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่

ความพอเพียงของจุดนัดพบ และลำดับสุดท้าย ความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อการดูแลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านการบริการข้อมูล อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ โบรชัวร์แนะนำโรงแรมและธุรกิจมีระดับความสำคัญ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริการข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Internet อันดับ 3 มีข้อมูลสำหรับการบริการอื่น เช่น การจองห้องพัก โปรโมชั่น และบริการสายการบิน เป็นต้น อันดับ 4 เมนูอาหารพร้อมราคา อันดับ 5 มีป้าย แผนที่แสดงตำแหน่งและแผนผังของของโรงแรมและทางหนีไฟ อันดับ 6 ข้อมูลแสดงราคาของเครื่องดื่ม ค่าบริการต่าง ๆ ที่จัดบริการในห้องพัก และลำดับสุดท้าย บริการข้อมูล/ แผนที่เพื่อการท่องเที่ยวและการเดินทางภายในเมือง เช่น แหล่งท่องเที่ยว ขนส่งสาธารณะ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาใช้บริการของโรงแรมซ้ำ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการของโรงแรมซ้ำในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีโอกาสกลับมาใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ได้ดังนี้

1. เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า จากการวิจัยนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างที่ต่างประเทศกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย จะอยู่ในสถานะโสด สมรส หรือหย่าร้างก็ตาม ที่มีการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ก็ล้วนแต่มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมานั้นมีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมใน สปป. ลาว ซ้ำอีกครั้งเมื่อมีโอกาสที่จะกลับมา แต่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีความคิดที่จะกลับเข้ามาใช้บริการโรงแรมใน สปป. ลาว ที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาดูที่ปัจจัยด้านอายุ จะพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้นมีความคิดเห็นในการกลับมาใช้ที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ยังไม่มีอาชีพและรายได้ มีเพียงรายได้ที่มาจากบิดามารดาเท่านั้น จึงมีความคิดที่ไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม อีกทั้งโรงแรมใน สปป. ลาว ยังเป็นโรงแรมในระดับ 3 ดาวเท่านั้น จึงยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษานี้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านอาชีพที่อาชีพ คือ นักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ ที่มีความคิดในการกลับมาใช้บริการโรงแรมใน สปป. ลาว แตกต่างจากอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีนั้น ชอบความสะดวกสบาย และความทันสมัยของบริการในโรงแรมมากกว่าสิ่งใด ในขณะที่โรงแรมใน สปป. ลาว ส่วนใหญ่นั้นเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวเท่านั้น การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาจจะยังไม่ครบถ้วนก็เป็นได้ นั่นหมายความว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนี้ มีการรับรู้จากภายนอกนั่นคือ คุณภาพในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ยังไม่ถูกใจวัยอย่างพวกเขา ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการที่ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554, หน้า 21) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมยาก หนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามีและภรรยา มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว ประเทศที่กำลัง

พัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งทางด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการรูปแบบที่สมบุกสมบันการนำเที่ยว แบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อในวัยนี้มาก

2. เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการวิจัยยังพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยครอบครัวหรือญาติ คู่รักหรือคู่สมรส เพื่อน บริษัทนำเที่ยว และรวมไปถึงนักท่องเที่ยวตัดสินใจเองด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันในการมาพักแรมโรงแรมใน สปป. ลาว อาทิเช่น มาเพื่อท่องเที่ยว มาเพราะธุรกิจ หรือมาประชุมสัมมนาก็ตาม มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการไม่ว่าจะกลับมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดพักร้อน วันที่มีประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ หรือกลับมาใช้บริการในวันที่ตนสะดวก โดยที่มีจำนวนวันที่เข้าพักใช้บริการโรงแรมกี่วันก็แล้วแต่ ก็จะกลับมาใช้บริการเมื่อมีโอกาสเช่นกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมเพียงคนเดียวหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้งของนักท่องเที่ยวนั้นพบว่าไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลได้จะเป็นจากคำแนะนำของเพื่อน หรือค้นหาจากอินเตอร์เน็ตก็ตาม ก็มีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับวิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาด้วยพาหนะชนิดใด หรือมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โรงแรมเท่าไร นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการโรงแรมในสปป. ลาวเมื่อมีโอกาส แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาพักแรมที่ สปป. ลาว เป็นครั้งแรกนั้น มีความคิดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยมามากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกมี ความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง เป็นเพราะการให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวต่างๆ ของโรงแรมยังไม่ดีพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554, หน้า 74) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน คือ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจฯลฯ 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมมากขึ้นพร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยให้ความสนใจในลักษณะสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการ ความเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดีที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน มาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเติบโตของธุรกิจต่อไป

3. เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการควบ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของบริการหลัก ด้านการบริการเสริม ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการบริการข้อมูล

ทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น นั้นคือถ้าหากโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์มีการบริการที่ดีในทุกด้านที่กล่าวมานั้น นักท่องเที่ยวก็จะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้งเป็นแน่ ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramaswamy (1996) ที่ได้แนะนำว่า การขาดซึ่งคุณภาพการบริการหรือไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้ามีแนวโน้มมากที่จะจงรักภักดีต่อองค์กรและสนับสนุนโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำและการโฆษณาแบบปากต่อปาก งานวิจัยของ Heung (2000) ที่พบว่า การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยในการปรับปรุงการบริการ พัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ๆ และสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้า งานวิจัยของ Chen-Hsien Lin (2007) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม งานวิจัยของ Hugh Wilkins, Bill Merrilees and Carmel Herlington (2007) พบว่า คุณภาพการบริการในโรงแรมสามารถแบ่งเป็นปัจจัยหลัก ๆ ได้ 3 ปัจจัย จากมุมมองของผู้ใช้บริการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) การบริการ และ (3) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยเหล่านี้คือเครื่องมือในการผลักดันคุณภาพการบริการของโรงแรม และเป็น กรอบแนวคิดสำหรับผู้จัดการโรงแรมในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ รวมไปถึงการฝึกอบรมต่าง ๆ ให้กับพนักงาน งานวิจัยของ Shinyi Lin (2006) การศึกษาพบว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ ของทางโรงแรม ความพึงพอใจของพวกเขาอย่างน้อยที่สุดก็มีผลมาจากคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลการบริการดังที่ได้ทำศึกษาวิจัยครั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้อาจจะโดยตรง เช่น เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมจากการใช้บริการต่าง ๆ หรือทางอ้อม เช่น จากข้อมูลบริการต่าง ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับและการเพิ่มการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ แต่ถ้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการก็จะส่งผลในทางตรงกันข้าม และแนวคิดของ O'Neill and Palmer (2004) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการและระดับความพึงพอใจได้มาจากคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยความแตกต่างเพียงปัจจัยเดียวที่สำคัญที่สุดในเกือบทุกสภาพแวดล้อมของงานด้านบริการ สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของบริการที่แตกต่างได้บังคับให้ผู้ประกอบการโรงแรมแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยขั้นต้นผู้วิจัยมีความคิดว่านักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการโรงแรมใน ครหลวงเวียงจันทน์นั้นมีความต้องการคุณภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพด้านคุณภาพการบริการและความคุ้มค่า ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการควบ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของบริการหลัก ด้านการบริการเสริม ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการบริการข้อมูล แต่เนื่องจาก สปป. ลาวนั้น เหมือนกับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอื่น ๆ อีกทั้ง สปป. ลาว นั้นเพิ่งจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการเข้าไปท่องเที่ยวใน สปป. ลาว เป็นจำนวนมาก โรงแรมต่าง ๆ จึงได้มีการปรับปรุงคุณภาพของโรงแรมในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับนักท่อง ดังนั้น ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการเก็บข้อมูลงานวิจัย คือ เดือนตุลาคม พ.ศ.2555 นั้นโรงแรมใน สปป. ลาวก็มีคุณภาพในการบริการที่เป็นที่น่าพึงพอใจในระดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวใน สปป. ลาว เป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษานครหลวงเวียงจันทน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในสปป. ลาว เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเข้าใช้บริการต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาถึงคุณภาพด้านต่างๆ ผู้ประกอบการ

โรงแรมใน สปป.ลาว ควรพิจารณาในการปรับปรุงพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ โดยเน้นคุณภาพการบริการด้านข้อมูลมากที่สุด โดยเฉพาะการสืบค้นจาก Internet ที่เข้าถึงง่าย และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน ซึ่งอาจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักในลักษณะ Word of Mouth เป็นต้น นอกจากนี้ควรทำควบคู่ไปกับด้านคุณภาพการบริการและความคุ้มค่า ด้านคุณภาพของบริการหลัก ด้านการบริการเสริม และสุดท้าย คือ ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการควบ ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและด้านความสะดวกสบาย

2. การได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมมาจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ มากกว่าข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth ซึ่งสามารถทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่และยังรักษาลูกค้าเดิมที่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

3. จากผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมด้านต่างๆ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ให้ตรงตามสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีก โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรและเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องความเอาใจใส่ ดูแลให้ความช่วยผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็วและเต็มใจโดยไม่ต้องรอการร้องขอ มีการอบรมทักษะด้านการสื่อสารและภาษา ตลอดจนการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง นอกจากนี้ ความสะอาดและสะดวกสบายของเตียงนอนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ สุขภาพของการนอนก็น่าจะนำมาปรับใช้ เช่น การเลือกใช้ที่นอนที่รองรับลักษณะของกระดูกสันหลัง เป็นต้น ในด้านสถานที่ต่างๆของโรงแรมต้องสะอาด ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาพัก รวมถึงระบบป้องกันภัยต่าง ๆ เช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้เหมาะกับการมาพักผ่อน และมีจุดพักผ่อนหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบครอบครัวหรือคู่รัก เป็นต้น และปรับภูมิทัศน์ของโรงแรมให้ดึงดูดต่อการมาพักแรมด้วยคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจต่อวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ตลอดจนกรรมวิธีต่างที่ถูกหลักโภชนาการและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ความหลากหลายของอาหารก็จะสร้างความประทับใจกับลูกค้าด้วย โดยมีราคาที่เหมาะสมกับบริการ

4. จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นในการกลับมาใช้ที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ และอาจเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวในการตัดสินใจเลือกที่จะพักที่โรงแรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว ควรมีการวางแผนด้านการตลาดและสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้อยากเข้ามาสัมผัส

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคำว่า “ความประทับใจ” นั้นคือผู้ประกอบการควรที่จะวางกลยุทธ์การบริการให้ผู้ที่มาเข้าใช้บริการเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้งเมื่อกลับมาท่องเที่ยวใน สปป. ลาว

2. ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับความพร้อมในการให้บริการ นับตั้งแต่การบริการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสิ้นสุดการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม

4. ผู้ประกอบการโรงแรมควรร่วมมือกันในการ

พัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยต่อเนื่องโดยการวิจัยจำแนกเพิ่มคุณภาพด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ ด้านการบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านบริการรถรับส่ง และด้านเครื่องใช้สอยในโรงแรมและด้านความสบายของเตียงนอน โดยแยกการทำวิจัยเฉพาะในแต่ละด้าน เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์เพื่อการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยว

2. เนื่องจากใน สปป. ลาว มีนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวเวียดนามจำนวนมากเช่นกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นแบบสอบถามควรที่จะมีการแปลเป็นภาษาจีนและภาษาเวียนนาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษานครหลวงเวียงจันทน์ เท่านั้น ดังนั้นหากมีโอกาสครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรที่จะทำการวิจัยคุณภาพการบริการของโรงแรม ในเขตพื้นที่เมืองอื่น ๆ ในสปป. ลาว เพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมใน สปป. ลาว ในอนาคตเพิ่มเติม

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมใน สปป.ลาว ด้วย ทั้งที่เป็นปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ อันนำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริหารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงแรมต่อไปในอนาคต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

กระทรวงการต่างประเทศ. (2553). *โอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจใน สปป.ลาว: กฎหมายส่งเสริมการลงทุนปี 2552 และปีการท่องเที่ยวลาว 2555.* วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.eastasiawatch.in.th/article.php?id=539

กรมการท่องเที่ยว. (2555). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ปี 2558: ผลด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจท่องเที่ยว.* วันที่ค้นข้อมูล 4 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://ttmemedia.wordpress.com/2012/06/18/ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน-2/

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *สปป.ลาว...โอกาสในการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่อง.* วันที่ค้นข้อมูล 4 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.exim.go.th/doc/newscenter/40079.pdf

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ . (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

AEC คืออะไร. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 4 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.mof.or.th/web/uploads/knowledge/84_aec.pdf

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). *ข้อมูลสรุปการค้าระหว่างประเทศของไทยกับลาว.* วันที่ค้นข้อมูล 4 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.smc.go.th/.../ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศไทยกับลาว.doc

สมาคมอาเซียนประเทศไทย. (2555). *การวางรากฐานของประชาคมอาเซียนด้วยสามเสาหลัก.* วันที่ค้นข้อมูล 3 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.aseanthailand.org/h2_4.html

สุวีร์ณัสณ์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ.* กรุงเทพฯ: อินทนิล.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *สภาพตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์.* วันที่ค้นข้อมูล 2 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://122.155.9.68/talad/index.php/laos/area/vientiane

องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว. (2554). *สรุปสถิติการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว.* วันที่ค้นข้อมูล 2 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.thaisavannakhet.com/savannakhet/th/data-service/static-thai/

Heung, V. C. H. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. International *Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(5), pp. 308 – 315.

Hsieh, L. H., Lin L.H. & Lin, Y. Y. (2007). A service quality measurement architecture for hot springhotelsinTaiwan. *Tourism Management*, 29(2008), pp. 429–438.

Lin, S. (2006). *A Study of Customers' Perceptions Towards Informative Service Setting Items in U.S. Hotel Industry.* Doctoral dissertation, Graduate College, Oklahoma State University.

Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing.* New York: Delmar Publishers.

Moser, C.A., & Kalton, G. (1997). *Survey Methods in Social Investigation* (2nd ed.). London: Heinemann Educational Books.

O. Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). The effects of survey timing upon visitor's perceptions of service quality. *Journal of Travel Research, 24*, pp. 221-136.

Ramaswamy, R. (1996). *Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life.* New York: Addison Wesley.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herlington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *Hospitality Management*, 26, pp. 840–853.