

แนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ

SERVICE MODEL DEVELOPMENT IN HOTEL BUSINESS FOR FOREIGN RETIREES TOURISTS

รจิต คงหาญ¹ วิสาखा วัฒนปกรณ์² และอรจนา เกตุแก้ว³

Rajit Khongharn¹, Wisakha Vadhanapakorn² and Aunjana Katekaew³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

^{1,2,3}Faculty of Management, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และทัศนคติ การรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ศึกษาความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ โดยการกำหนดขนาดประชากรจากการคำนวณของ Taro Yamane ณ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 พบว่า จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนทั้งสิ้น 100 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณอยู่ในระดับมากทุกด้าน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า องค์ประกอบหลักของรูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ ควรสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมไทยในงานบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีความต้องการที่หลากหลาย โอกาสเติบโตของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการจะมาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานในแต่ละครั้ง ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกปี หากได้รับการบริการที่ดีและราคาห้องพักไม่ได้ปรับสูงขึ้นมากในแต่ละปี ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะมีการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: งานบริการ ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัยเกษียณ

Abstract

The study of Service Model Development in Hotel Business for foreign retirees tourist aims to study requirements, opinions and attitudes of services in the hotel and tourism business. Also study the availability of services for tourists and become a development guideline to accommodate customers traveling as elderly foreigners. Research is mixed of quantitative and qualitative method. The questionnaire to collect of the foreign retirees tourist retirement by determining population size from the calculation of Taro Yamane at 0:10 tolerances that are required to use the sample population consisted of 100 people, as well as in-depth interviews of 10 hotel and tourism related service's people. The study indicated that the demand on the services of hotel and tourism business for elderly foreign tourists are price, promotion, place, process, and to create and present physical characteristics are moderate while hotel product and staff are high. Data from in-depth interviews found that the major forms of services in hotel and tourism business for foreign retirees should reflect the culture of its service. Moreover, Customers also have diverse needs. Potential growth of this segment is the group that has the ability to pay. The numbers of foreigners who come to spend long period of time during their stay has grown every year. Furthermore, good service and yearly increased reasonable room rate would draw these customers to return their visit.

Keywords: Service, Hotel, Foreigner, Retirees

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของโลกในยุคปัจจุบันเนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6 ของรายได้ประชาชาติและยังช่วยให้ประเทศไทยเกินดุลจากภาคการท่องเที่ยวมาตลอดเนื่องจากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ารายจ่ายที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ถึงแม้รายได้เงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวจะมีขนาดเพียง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนไทย เพราะการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรจากในประเทศเป็นหลัก (ธีร ติระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ, 2557 หลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจาย

รายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ โดยได้รับวัตถุดิบประสค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ “พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศเดียวที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ มีคู่แข่งมากมายที่สามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยวไปจากประเทศไทยได้ แต่การมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวไปที่ทุกกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ใช่ความคิดที่ดีเพราะเป็นการทำการตลาดที่ไร้ทิศทาง ประเทศไทย

ควรจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่น่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 19,230,470 ล้านคนหรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.67 โดยก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 776,217.20 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ประมาณ 2.9 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 115,656 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุ 2,119,675 คน และ 2,259,161 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 13,821,802 คน และ 14,464,228 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามายังประเทศไทยร้อยละ 15.3 และ 15.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.87 และร้อยละ 10.78 หากพิจารณานักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นรายประเทศพบว่า ในปี พ.ศ. 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศสหราชอาณาจักรมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศเยอรมนี สวีเดน และฝรั่งเศส ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก แม้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศไทยจะเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 ประมาณร้อยละ 20 ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านโครงสร้างของประชากรและพฤติกรรมของตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุและคนที่เกษียณอายุว่าเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและเป็นตลาดเป้าหมายของไทย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากในตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และทัศนคติ การรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความพร้อมในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)

Lovelock and Wright (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบ ได้แก่ บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จำต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ให้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้บริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

การบริการคือ การกระทำ หรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003: 444) จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การบริการคือ การที่ผู้ให้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอ

กิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอในกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ ทำให้ทราบว่า งานบริการมีความแตกต่างจากรูปแบบงานชนิดอื่นอย่างยิ่ง เนื่องจากการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย และในแต่ละกระบวนการในการบริการนั้นคุณภาพการบริการไม่คงที่ไม่เหมือนการผลิตสินค้า จึงเน้นความสำคัญไปยังบุคคลที่ให้บริการ มุ่งเน้นให้งานบริการมีมาตรฐาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยความหมายของคุณภาพ (Quality) คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990; Buzzell & Gale, 1987 อ้างในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557: 179) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ ระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจหรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

คุณภาพบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการ

สร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990 อ้างในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557: 182) ให้แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคณะเสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยานั้นสอดคล้องกันหรือไม่ เมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวัง

จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีอย่างที่คาดหวัง โดยการศึกษาของ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัตินักการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้านดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่ารับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และสามารถ

ของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงจิตใจ และความต้องการของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญ เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996: 9) จะเห็นได้ว่า ปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Method) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 การสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยสูงอายุ

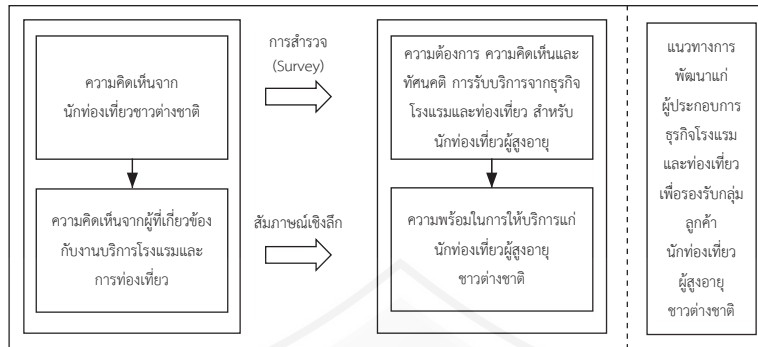
ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คณะผู้วิจัยใช้การศึกษาข้อมูลในแหล่งปฐมภูมิ 2 แนวทาง 1) การวิจัยเชิงปริมาณ การสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยสูงอายุ จำนวน 100 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาผู้ให้ข้อมูลที่เป็นชาวต่างชาติอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโรงแรม อันได้แก่ เจ้าของธุรกิจโรงแรม ผู้จัดการฝ่าย ฝ่ายการตลาด และพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3 ดาว และธุรกิจบริการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าของธุรกิจทัวร์และพนักงานทัวร์ไกด์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน โดยเป็นผู้ที่ทำงานในธุรกิจดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 5 ปี

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัย หนังสือ ตำรา และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ “แนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ” ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และธุรกิจและการปฏิบัติงานโรงแรมในปัจจุบัน สำหรับนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสำรวจความคิดเห็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยสูงอายุ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1

ส่วนที่ 1

ผลการสำรวจความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส

คิดเป็นร้อยละ 37 โสด ร้อยละ 32 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 31 โดยผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความต้องการด้านความไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความต้องการด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความต้องการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความต้องการด้านความมีอัธยาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความต้องการด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความต้องการด้านการเข้าใจ และการรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ส่วนที่ 2

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ข้อความ	เพศ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df.	t	Sig. (2 tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.78	0.69	99	52.231**	.000
	หญิง	4.00	0.79			
ด้านราคา	ชาย	3.35	0.56	99	55.329**	.000
	หญิง	3.44	0.67			
ด้านสถานที่	ชาย	3.30	0.77	99	38.414**	.000
	หญิง	3.14	0.92			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.05	1.06	99	34.603**	.000
	หญิง	3.59	0.70			
ด้านบุคคล	ชาย	3.77	0.65	99	42.502**	.000
	หญิง	3.51	1.05			
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.32	0.94	99	22.396**	.000
	หญิง	3.34	1.97			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.43	0.96	99	34.320**	.000
	หญิง	3.08	0.92			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. (2 tailed) ของความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างในด้านต่างๆ มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคล

ข้อมูลที่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการ	อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		รายได้		อาชีพ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ค่า Sig (2-tailed)	<0.05	> 0.05	<0.05	> 0.05	<0.05	> 0.05	<0.05	> 0.05	<0.05	> 0.05
ด้านผลิตภัณฑ์		.013		.265		.006		.031	.000	
ด้านราคา		.579		.355		.110	.000	.000		.175
ด้านสถานที่	.000			.748		.617		.073	.000	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		.105		.199		.121		.144		.226
ด้านบุคคล	.000			.283		.923		.237	.005	.005
ด้านกระบวนการ		.027		.010		.176		.631		.045
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.000			.279	.004			.466	.002	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของด้านลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของความคิดเห็นต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว จำแนกตามความแตกต่าง พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวในด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านรายได้ที่

แตกต่างมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวด้านราคา ส่วนความแตกต่างด้านอาชีพมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นในความต้องการการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ ค่า Sig (2-tailed) ด้านอายุที่แตกต่างมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านกระบวนการ ส่วนด้านการศึกษาที่แตกต่างกันพบว่า มีผลความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ ความแตกต่างด้านอาชีพมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่าความคิดเห็นต่อความต้องการด้านต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ไม่แตกต่าง

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ด้วยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติโดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบหลักของรูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติวัยเกษียณนั้น ผู้ทำงานบริการควรสะท้อนและมุ่งเน้นความเป็น

วัฒนธรรมไทยในงานบริการ เช่น การไหว้ การกล่าวคำทักทาย ความมีเมตตาจิตและการสร้างความสัมพันธ์ในด้านการเอาใจใส่แก่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ดังนั้นบุคลากรที่จะเข้าร่วมทำงานในด้านงานบริการ โดยเฉพาะการบริการกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณ จึงต้องได้รับการคัดเลือกเป็นอย่างดี ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะต้องมีใจรักงานด้านบริการเป็นอย่างมาก มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ เพราะการบริการแก่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ จะมีความแตกต่างทางด้านอายุ แก่ผู้ให้บริการ เกิดช่องว่างของอายุ และควรเรียนรู้วัฒนธรรมของลูกค้าที่เราให้บริการด้วย ซึ่งส่งผลทำให้เรื่องของวัฒนธรรมจึงเป็นส่วนที่บุคลากรจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อที่จะได้ถ่ายทอดการให้บริการได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจลูกค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งเสนอความเป็นวัฒนธรรมมารยาทของไทย เพราะโดยส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยนี้ ที่เลือกมาท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวมีความชื่นชอบความเป็นวัฒนธรรมของไทย การบริการที่แตกต่างสำหรับลูกค้ากลุ่มวัยเกษียณ ลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีความต้องการที่หลากหลาย ในสิ่งที่ต้องการการรับบริการ โดยกลุ่มเกษียณวัยส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในส่วนของโรงแรมนั้นต้องการการดูแลในลักษณะเดียวกับลูกค้าวัยอื่นทั่วไป เนื่องจากลูกค้าสามารถทราบหลักการบริการของโรงแรมตามมาตรฐานสากลของโรงแรมที่ได้จัดมาตรฐานไว้ เช่น หาดาว สามดาว เพียงแต่ผู้ประกอบการจะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพิ่มมากขึ้นให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การออกแบบทางเดิน การมีราวจับ และการบริการเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย โดยสามารถสรุปรูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับชาวต่างชาติวัยเกษียณ ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับชาวต่างชาติวัยเกษียณ

รายการ	แนวทางการบริหารจัดการ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีรูปแบบห้องพักให้เลือกหลากหลาย ห้องพักมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย
ด้านราคา	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ราคาและมาตรฐานการให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสม
ด้านสถานที่	สถานที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางไปมาสะดวก สถานที่ภายในโรงแรมตกแต่งอย่างสะอาด มีความเป็นระเบียบ รู้สึกลดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย มีการจัดแพ็คเกจการใช้บริการที่น่าสนใจ
ด้านบุคคล	พนักงานให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่โทรมาสอบถามอย่างละเอียด มีพนักงานคอยให้บริการอย่างทั่วถึง
ด้านกระบวนการ	มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อควบคุมกระบวนการให้บริการของพนักงาน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการให้บริการ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	โรงแรมตั้งอยู่ในที่ที่เข้าถึงได้ง่าย การตกแต่งโรงแรมทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

ที่มา: สังเคราะห์จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณนั้นจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการบริการที่มีรูปแบบในการบริการในทิศทางของการบริการในด้านจิตใจ ความเอาใจใส่ในเชิงประจักษ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการบริการที่ได้รับการดูแลทางด้านความรู้สึกและด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านกายภาพ อันจะเห็นได้จากความต้องการทางด้านบุคคลในความไว้วางใจ ด้านความตอบสนองความต้องการ ทางด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัย ความรู้สึกปลอดภัย และความต้องการด้านความเข้าใจและการที่ผู้ให้บริการรู้จักลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมพร ธรรมงคล (2549) อ่างในผกาพรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านราคา อันส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่มากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งข้อมูลด้านความแตกต่างสถานภาพบุคคล รายได้ การศึกษา และอายุ มีผลต่อความต้องการการรับบริการและจากผู้ประกอบการ มีผลที่สอดคล้องกันในเรื่องการดูแลและความเอาใจใส่ เป็นสิ่งที่ผู้จะดำเนินธุรกิจในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยเกษียณอันเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ ฤทธิเดช (2550) เรื่อง การวิเคราะห์

ความจำเป็นในการฝึกอบรมบุคลากรของธุรกิจโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยชนะ จันทรอารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 ความไว้นื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากดำเนิน ธุรกิจด้วยความโปร่งใสแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ สุจริต มอบการให้บริการที่ซื่อตรงและจริงใจ สามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจทางใจได้ต่อโรงพยาบาล ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ เป็นอย่างมาก โดยสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้นื้อ เชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อ โรงพยาบาลที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่าความ

ไว้วางใจมีผลต่องานบริการ

สำหรับแนวทางรูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรม และท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยเกชียณ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่เข้าใจลักษณะของความต้องการ การได้รับบริการจากลูกค้ากลุ่มนี้ว่าต้องการการบริการ ที่เน้นในด้านจิตใจมากกว่าด้านกายภาพ ดังนั้นรูปแบบ ในการบริการจึงต้องสะท้อนถึงความเอาใจใส่ สร้างความ ไว้นื้อเชื่อใจ โดยการนำเอาวัฒนธรรมไทยอันประกอบด้วย กิริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีอยู่มาจัดเป็น ลักษณะของการบริการ อันจะส่งผลถึงความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำ ทำให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจงาน บริการโรงแรมและท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มี ความเติบโตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

References

- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing*. London: Paul Chapman Publishing.
- Chalermjirarat, W. (1996). *Service Quality*. Bangkok: Prachachol. [in Thai]
- Chantra-ari, C., Nami, M. & Choosanook, A. (2015). The Influence of Service Quality on trust, Satisfaction and Customer Positive Word of mouth and revisit of RAMA II Hospital. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 25-40. [in Thai]
- Department of Tourism. (2016). *Statistics Available*. Retrieved March 5, 2016, from <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276> [in Thai]
- Jaturongkakul, A. (2003). *Management, Marketing Strategy and Tactics*. Bangkok: Thammasat Printing. [in Thai]
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Nawarat Na Ayudhya, T. (2004). *The market for services: concepts and strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Padungsinleartwattana, P. (2011). *Factors affecting the loyalty of the five star hotels in Bangkok*. MBA Thesis, Valaya Alongkorn Rajabhat University. [in Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rittidate, P. (2007). *Analyzed the need for trained personnel of the hotel business in Phuket*. MBA Thesis, Sukhothaimathirath University. [in Thai]
- Theerachinda, T. & Kanrchanakij, S. (1994). The Promotional tour for Japanese elderly in Thailand Tourism Market. *Journal of Institute of Physical Education*, 6(1), 111-125. [in Thai]



Name and Surname: Rajit Khongharn

Highest Education: Master of Business Administration:

Tourism and Hotel Management, Silpakorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field Expertise: Hospitality Management and Tourism Business

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Wisakha Vadhanapakorn

Highest Education: MA in Human Behavior, National University, San Diego, U.S.A.

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field Expertise: Hospitality Management and Human Behavior

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Aunjana Katekaew

Highest Education: Master of Business Administration:

Tourism and Hotel Management, Silpakorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field Expertise: Hospitality Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120