

การประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของรีสอร์ท
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
Evaluate the Expectations and Perceptions of the Resort Service
Quality in Wangnamkhiao District, Nakhon Ratchasima Province

วาริสรา วงษ์เตมีย์¹ ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป² จรินทร์ พักประไพ³
Varisara Vongtamee, Nattapong Chaisaengpratheep, Charin Phakpraphai

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว และเพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพบริการของรีสอร์ท อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จำนวน 384 คน เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการโดยภาพรวมเป็นค่าบวก และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการ

คำสำคัญ (Words): ความคาดหวัง; การรับรู้; คุณภาพการบริการ

Abstract

The purpose of this study was to examine tourists' expectations and perceptions of service quality. And to assess tourists' satisfaction with the resort's service quality in Wangnamkhiao District, Nakornratchasima Province. The sample group consists of 384 tourists who were chosen at Accidental Sampling. A

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University. Corresponding Author e-mail: siam2325@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University.

³ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University.

questionnaire was utilized as a research tool; number, percentage, mean, standard deviation (SD), and Paired t-test. Overall, it's at an excellent level and the highest perceived level of overall service quality 2) The tourists' expectations and perceptions of service quality was significantly different at .05 level, and 3) the tourists satisfied with the quality of service. This is due to a generally positive perception of service quality and had service quality expectations that were perceived to be above average.

Keywords: Expectations; Perception; Service Quality

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจโรงแรม ปี 2562 ได้สร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 ของ GDP ทั้งประเทศ โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ระยอง กาญจนบุรี รวมถึงจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาค เช่น นครราชสีมา พิษณุโลก ขอนแก่น (วิจัยกรุงศรี, 2564) ภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจาก (1) คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันยังคงขยายการลงทุนในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจังหวัดนครราชสีมา (2) อัตราเข้าพักของธุรกิจโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ สร้างแรงกดดันต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เนื่องจากต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า (วิจัยกรุงศรี, 2564) ในขณะที่เดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจโรงแรม และเกิดโรงแรม/รีสอร์ทใหม่ๆ จำนวนมาก ทำให้ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และมีประสบการณ์ รวมทั้งอัตราการหมุนเวียนพนักงานที่สูง สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจเลือกจ้างแรงงานนอกสาขา และฝึกอบรมด้านบริการให้มีทักษะ เพื่อให้บริการที่ตรงตามมาตรฐาน (Tsaur & Lin, 2004; Hooper et al., 2013) นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจว่าคุณภาพบริการของที่พักแรมอำเภอวังน้ำเขียวเป็นอย่างไร รวมทั้งงานวิจัยมีจำนวนจำกัด อีกทั้งสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน หากองค์การล้มเหลวในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ อาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งรายอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการมากขึ้นและมีความคาดหวังเพิ่มขึ้น ส่งผลให้องค์การต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า ให้ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ควบคู่กับงานการตลาด องค์การในปัจจุบันต้องติดตามความคาดหวังของลูกค้า ประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจของลูกค้า แม้กระทั่งคู่แข่ง เป็นความท้าทายที่เกิดจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดที่พักแรม (George & Kumar, 2014)

ปัจจุบันพนักงานกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า และสามารถรับรู้ถึงคุณภาพบริการได้ ขณะที่ Dedeoglu & Demirer (2015) เน้นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ

บริการของโรงแรมมักเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและสิ่งที่จับต้องได้จากพนักงาน อีกทั้ง Tsang et al., (2015) กล่าวว่า ความสำเร็จและความล้มเหลวในการให้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความคาดหวังของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าจะถูกประเมินจากการส่งมอบบริการ (Lovelock & Wright, 1999) โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการด้วยการเปรียบเทียบการรับรู้กับบริการที่ได้รับ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้า (Lau et al, 2005)

คุณภาพบริการเป็นการประเมินหลังการบริโภคโดยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการมีความหมายพิเศษในด้านการบริการ “บริการเป็นข้อเสนอที่จับต้องไม่ได้โดยฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ด้วยการแลกเปลี่ยนเงินตราเพื่อความบันเทิงและความสะดวก” (Kotler & Keller, 2009) การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับการแข่งขันในโลกธุรกิจ งานวิจัยการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นการค้นพบที่ยังสรุปไม่ได้เกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในแต่ละที่พักแรม/จุดหมายปลายทาง ซึ่งแต่ละแห่งมีบริบทและเอกลักษณ์เฉพาะตัวนำไปสู่ความไม่พึงพอใจหรือความพึงพอใจได้ (Philemon, 2015) ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจพึงพอใจแตกต่างกันไปตามสถานที่

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลรวมของการรับรู้ การประเมิน และปฏิกิริยาทางจิตใจ สู่ประสบการณ์การบริโภคสินค้า/บริการ (Yi, 1990) การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าแสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Culiberg & Rojsek, 2010) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า (Nuseir et al., 2010) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด SERVQUAL มี 5 มิติ ประกอบด้วย การเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือความเอาใจใส่ การตอบสนองจากพนักงาน และความมั่นใจ เนื่องจากโมเดล SERVQUAL วัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากให้บริการ (George & Kumar, 2014) และแนวคิด SERVQUAL มักใช้ในการวัดค่าและประเมินคุณภาพการบริการโดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมทั่วโลก

อำเภอวังน้ำเขียว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีบางส่วนเป็นพื้นที่ราบลุ่มลักษณะภูมิอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวรู้จักวังน้ำเขียวในฐานะที่เป็นสถานที่ที่มีโอโซนติดอันดับ 1 ใน 7 ของโลกและได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปี 2548 เป็นมรดกโลกอันดับที่ 5 ของประเทศและเป็นอันดับที่ 2 ของมรดกทางธรรมชาติภายใต้ชื่อกลุ่ม “ดงพญาเย็น – เขาใหญ่” โดยอำเภอวังน้ำเขียวมีพื้นที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติทับลาน อำเภอวังน้ำเขียวจึงมีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ จึงกระตุ้นและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งนักธุรกิจก็เข้ามาลงทุนดำเนินกิจการด้านที่พักแรม ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยประชาชนในพื้นที่ มีรูปแบบที่พักแรมหลายรูปแบบ

อีกทั้งการให้บริการที่พักรอยังไม่ตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องคุณภาพบริการตามมาตรฐานการบริการได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการของที่พักแรม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาให้มีมาตรฐาน เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ท อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ท อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ท อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก กำหนดขึ้นด้วยการใช้สูตรของ (Khazanie, 2016) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่พักรอ ระยะเวลาเข้าพัก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ท อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองจากพนักงาน ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้

ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบข้อมูล โดยการทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC เป็นการตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์กำหนดค่า $IOC \geq 0.5-1.00$ หมายถึง คำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไปได้ทันที แล้วนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นยอมรับได้ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient 0.90 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพอีกครั้ง เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการรีสอร์ท อำเภอวังน้ำเขียว ในช่วงตุลาคม 2562-มีนาคม 2563 โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 384 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนครบถ้วน

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired t-test)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน ร้อยละ 55.0 เพศชายจำนวน 173 คน ร้อยละ 45.0 มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 231 คน ร้อยละ 60.0 รองลงมา อายุ 41-60 ปี จำนวน 82 คน ร้อยละ 21.4 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.6 สถานภาพสมรส จำนวน 244 คน ร้อยละ 50.6 รองลงมา สถานภาพโสดจำนวน 182 คน ร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน ร้อยละ 67.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน ร้อยละ 25.7 ปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 25 คน ร้อยละ 6.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน ร้อยละ 35.00 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน ร้อยละ 24.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน ร้อยละ 10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 214 คน ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 165 คน ร้อยละ 41.25 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 46 คน ร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 16 คน ร้อยละ 4.2

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก คือการท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมา เพื่อติดต่อธุรกิจจำนวน 75 คน ร้อยละ 19.6 ระยะเวลาเข้าพักแรม 1-2 วันจำนวน

253 คนร้อยละ 66.0 รองลงมา 3-4 วันจำนวน 96 คนร้อยละ 25.0 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 357 คนร้อยละ 93.0 มากับญาติและครอบครัวจำนวน 227 คนร้อยละ 59.0 รองลงมา มากับเพื่อนจำนวน 119 คนร้อยละ 31.0 จอที่พิกแกรมกับทางรีสอร์ท โดยตรงจำนวน 223 คนร้อยละ 58.0 รองลงมา จอที่พิกแกรมทางออนไลน์จำนวน 104 คนร้อยละ 27.0 ผ่านทางบริษัทนำเที่ยวจำนวน 46 คนร้อยละ 12.0

2. ผลการศึกษาระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม ตำบลวังหมี อำเภอลำน้ำเคียว จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมของรายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม อำเภอลำน้ำเคียว จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.06	.68	มาก	4.40	.58	มากที่สุด
1. ห้องพักที่สะอาด	4.23	.67	มากที่สุด	4.39	.59	มากที่สุด
2. ที่จอดรถเพียงพอ	4.13	.62	มาก	4.00	.76	มาก
3. บริเวณที่ต้อนรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ	3.75	.81	มาก	4.50	.51	มากที่สุด
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย	4.10	.66	มาก	4.72	.45	มากที่สุด
5. เครื่องแบบพนักงานสุภาพเรียบร้อย	4.10	.63	มาก	4.39	.60	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.93	.75	มาก	4.30	.56	มากที่สุด
1. ท่านได้รับการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้	3.95	.68	มาก	4.38	.53	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน	3.88	.69	มาก	4.33	.57	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	3.88	.83	มาก	4.25	.56	มากที่สุด
4. พนักงานแจ้งรายละเอียดที่พักแรมครบถ้วน	4.02	.78	มาก	4.25	.64	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองจากพนักงาน	3.96	.65	มาก	4.06	.55	มาก

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.57	.57	มากที่สุด	4.71	.54	มากที่สุด
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.12	.76	มาก	4.38	.53	มากที่สุด
3. ระบบลงทะเบียนเข้าพัก-ออกรวดเร็ว	3.60	.57	มาก	3.56	.59	มาก
4. พนักงานตอบสนองบริการรวดเร็ว	3.57	.56	มาก	3.60	.53	มาก
ด้านความมั่นใจในการบริการ	3.86	.66	มาก	4.46	.62	มากที่สุด
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.67	.60	มาก	4.44	.56	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ	3.80	.69	มาก	4.53	.56	มากที่สุด
3. พนักงานมีกิจกรรมรยาทและบุคลิกภาพที่ดี	3.33	.99	ปานกลาง	4.06	.83	มาก
4. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	4.20	.48	มาก	4.72	.57	มากที่สุด
5. พนักงานสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ท่านเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	4.13	.57	มาก	4.44	.56	มากที่สุด
6. ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก	4.03	.64	มาก	4.56	.59	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน	3.67	.58	มาก	3.68	.51	มาก
1. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า	3.74	.59	มาก	3.64	.51	มาก
2. พนักงานใส่ใจลูกค้า	3.74	.56	มาก	3.88	.35	มาก
3. พนักงานบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.61	.58	มาก	3.67	.55	มาก
4. โรงแรมเก็บข้อมูลลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้ทันที	3.60	.59	มาก	3.53	.597	มาก
โดยรวม	3.90	.66	มาก	4.18	.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 4.18 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าความคาดหวังทุกด้าน โดยด้านความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่วนความคาดหวัง ด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การตอบสนองจากพนักงาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม

คุณภาพบริการ	P	E	(P-E)	การแปลผล
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.30	3.93	0.37	พึงพอใจ
ด้านความมั่นใจในการบริการ	4.46	3.86	0.06	พึงพอใจ
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.40	4.06	0.34	พึงพอใจ
ด้านการตอบสนองจากพนักงาน	4.06	3.96	0.29	พึงพอใจ
ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน	3.68	3.67	0.01	พึงพอใจ
โดยรวม	4.25	3.93	0.21	พึงพอใจ

จากตารางที่ 3 พบว่าการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมรายด้านและรายข้อพบว่า

1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.37
2. ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมเป็นค่าศูนย์ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับค่าเฉลี่ยความเท่ากับ 0.06
3. ด้านความเป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.34
4. ด้านการตอบสนองจากพนักงาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.29
5. ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเป็นบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ นักท่องเที่ยวมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2) ด้านการตอบสนองจากพนักงาน และ 3) ด้านความมั่นใจในการบริการ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ 1) ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และ 2) ด้านความเป็นรูปธรรม ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเป็นดัชนีชี้วัดการบริการ แม้ว่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยเล็กน้อยในมิติการบริการทั้ง 5 ประการ ก็ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความเห็นว่าคุณภาพและความหลากหลายของการบริการเป็นที่น่าพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo, 2559 พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกายภาพ และด้านความเห็นอกเห็นใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมาและณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน แนวคิดคุณภาพบริการของ (Parasuraman et al., 1985) ระบุไว้ว่าความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวัง อาจเกิดจากการบอกต่อหรือจากคำแนะนำของเพื่อนที่พบว่ามีบริการเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น หรือจากความต้องการส่วนบุคคล หรือ ประสบการณ์ในอดีต

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ท อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้สูงกว่าความคาดหวังในการใช้บริการรีสอร์ททั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า ระดับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าความคาดหวัง แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับโรงแรมอีกครั้ง Parasuraman et al., (1985) เสนอแนะว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ความจริงที่ว่าคุณภาพการบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leong, Hew & Ooi (2015) และ Spaho, 2017 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวสูงกว่าความคาดหวังในการใช้บริการ Tirana Hotel ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.56 แตกต่างกับงานวิจัยของ (Md. Alauddin et al., 2020) พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าการรับรู้ของการบริการโรงแรมในบังคลาเทศ โดยเฉพาะมิติความเป็นรูปธรรม ซึ่งโรงแรมต้องออกแบบให้อย่างเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมควรดึงดูดสายตา นักท่องเที่ยว และพนักงานโรงแรมต้องเรียบร้อย และสะอาด

การประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยใช้แนวคิด Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) โดยการหาผลต่างช่องว่าง (Gap) ระหว่างค่าเฉลี่ยของคาดหวังและการ

รับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ผลต่างการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่าเป็นบวก ($PS > ES$) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการให้บริการของโรงแรมว่าควรจะมี หรือควรจะเป็นไปในลักษณะใดที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งหากการให้บริการตรงตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ปรีวีร์ ศิริ, 2561) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าคือ การรับรู้ของลูกค้าว่าความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอาจได้รับความพึงพอใจในระดับต่างๆ หากสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพ ถ้าประสิทธิภาพเกินความคาดหวังที่ลูกค้าจะพึงพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง ความพึงพอใจของลูกค้าเชื่อมโยงกับคุณภาพอย่างใกล้ชิด (William, Appiah & Addo, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา ธนกุลตพุดิเมธ, 2559 พบว่า โรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ได้แก่ หาดพิทยาเหนือ หาดพิทยากลาง หาดพิทยาใต้และหาดจอมเทียน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ($PS > ES$) แสดงว่าการให้บริการมีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าชาวไทยคาดหวังไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์ (2016) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แต่แตกต่างกับงานวิจัยของ Blesis et al., 2011; Uddin, 2015 พบว่าแขกไม่ค่อยพอใจกับบริการของโรงแรม เนื่องจากมีค่าความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในทุกปัจจัย แสดงว่าการบริการอยู่ต่ำกว่ามาตรฐาน และต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริการของรีสอร์ทที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้านนั้นมีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวังของแขกในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริการ การรักษามาตรฐานการบริการไว้ ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการบริการให้น้อยที่สุด บุคลากรต้องมีส่วนร่วมในการจัดการบริการตามมิติทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ คือ องค์การดำเนินการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามสัญญาและให้ความสนใจกับผลลัพธ์ การแก้ปัญหาและราคา ความน่าเชื่อถือได้รับการจัดเป็นมิติแรกของคุณภาพบริการ (Lam, 2002) อีกทั้ง การตอบสนองลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้ทันทั่วทั้ง มิตินี้เน้นที่ทัศนคติและความรวดเร็วในการจัดการกับคำร้องขอของลูกค้า การตอบคำถาม การแก้ไขข้อร้องเรียนและปัญหาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปที่ความตรงต่อเวลา ความมุ่งมั่นในวิชาชีพ เป็นต้น รวมทั้งระยะเวลาที่ลูกค้ารอความช่วยเหลือ รอคำตอบ และกระบวนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อคำร้องขอของลูกค้า (Ramya et al., 2019) ขณะที่ ความมั่นใจ คือ การรับประกันสามารถกำหนดเป็น ความรู้ มารยาท และความสามารถ และความสุภาพของพนักงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า รีสอร์ทต้องสร้างความไว้วางใจและความปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิตในขณะที่เข้าพักได้ ถัดมาคือ การเอาใจใส่ เป็นความห่วงใย ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล เน้นที่ความ

หลากหลายของบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า มิติสุดท้ายคือ ความเป็นรูปธรรม คือ การจับต้องได้ในลักษณะที่ปรากฏในรีสอร์ท เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ การสื่อสาร วัสดุและเทคโนโลยี ทั้งหมดนี้ให้เพียงพอและทันสมัย รวมทั้งความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการทำธุรกรรม (Parasuraman et al., 1988) มิติดังนี้ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นมิติความเป็นรูปธรรมจึงมีความสำคัญมากกับองค์กร และต้องลงทุนอย่างหนักในการจัดเตรียม สิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสม สะอาด และทันสมัย ควรพยายามให้บริการคุณภาพสูงแก่แขกผู้เข้าพักมากกว่าที่คาดหวังไว้ แขกก็จะพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพบริการ (Ramya et al., 2019) และคุณภาพบริการมีความสำคัญอย่างมากในการดึงดูดและรักษาลูกค้า การทำกำไร การลดต้นทุน (Klidas et al., 2007)

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความมั่นใจในการบริการ เพราะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการดำเนินการด้านนี้ไว้ โดยเฉพาะพนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ และความปลอดภัยในการเข้าพักแรม

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรม เพราะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงรองลงมา โดยเฉพาะการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย รวมทั้งบริเวณ lobby มีที่นั่งพักเพียงพอ

1.3 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ของพนักงาน ควรมีการพัฒนาพนักงานทราบความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า การใส่ใจ และการเก็บข้อมูล และนำมาใช้ได้ทันที เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการเพียงเล็กน้อย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของแผนกต่าง ๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของรีสอร์ท และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมมีความปรารถนาให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง และเป็นการรักษาลูกค้าไว้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10(1), 216-238.

- ชุดิมา วุฒิสถิร และประสพชัย พสนน (2558). ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองมหาสวัสดิ์ บ้านศาลาดิน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 8(2), 2066-2079.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: บริษัทไทนเรมิตกิจ อินเตอร์ โพรแกรสซิฟ จำกัด.
- ปรวิทย์ ศิริ. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญาพร บุญธรรมมา และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, 132-147.
- Bo, L. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cheng, B.-L. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada Int. J. Bus.* 15(4), 99–112.
- Culiberg, B. & Rojsek, I. (2010) Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Eco Bus Rev.* 12(3), 151–156.
- Dedeoğlu, B. & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(4). 130-146.
- George, A. & Kumar, G.G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*. 41(4), 73–85.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kamal, Md, Ahsan, S., Alauddin, Md, Hassan, A., & Alam, M, (2020). The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 5(2), 105-114.
- Khazanie, R. (2016). *Statistics in a World of Applications* (4th ed.). New York: HarperCollins College Publisher.

- Klidas, Antonis & van den Berg, Peter & Wilderom, Celeste. (2007). Managing employee empowerment in luxury hotels in Europe. *International Journal of Service Industry Management*. 18(4), 70-88.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Lam, T.K. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. *Journal Market Focused Management*. 5(4), 43-58
- Lau, P. M., Abdolali Khatibi, A., & David, Y. G. F. (2005). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*. 7(4), 46-55.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620- 6634.
- Lovelock, C.H. & Wright, L. (1999). *Principles of Service Management and Marketing*. Prentice Hall.
- Mey, L. P., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 144-160.
- Nuseir, M.T., Akroush, M.N., Mahadin, B.K. & Bataineh, A.Q. (2010) The effect of e-service quality on customer's satisfaction in banks operating in Jordan: an empirical investigation of customers' perspective. *Int J Serv Econ Manag* 2(1), 80-108.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal Retail*. 64(4), 12.
- Philemon, J. R. M. (2015). Assessment of Tourists Perception and Satisfaction of Tanzania Destination. *European Scientific Journal*, ESJ, 11(13), 107-119.
- Ramya, N., Kowsalya, A. & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*. 4(2), 38-41.

- Rivera, M. & Croes, R. & Lee, J. S. H. (2015). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(4), 5-15.
- Spaho, A. (2018). Online Guest Ratings of Hotels in Tirana. *International Journal of Engineering Research*. 7(3). 10-13.
- Tsang, N. & Lee, L. & Qu, H. (2015). Service quality research on China's hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(3). 473-497.
- Tsaur, S.H., Lin, Y.C. & Lin, Yi-Chun. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*. 25(4). 471-481.
- Uddin, M. Md. (2015). Assessing the Quality of Hospitality Services: A Study on Hotels in Chittagong. *European Journal of Business and Management*. 7(4), 18-28.
- William, O. & Appiah, E. & Addo, E. (2016). Assessment of Customer Expectation and Perception of Service Quality Delivery in Ghana Commercial Bank. *Journal of Humanity*. 4(1), 81-91.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.