

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมในความแตกต่างของชนชาติ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

HOTEL SERVICE QUALITY FACTORS AMONG DIFFERENT NATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Engineering in Industrial Engineering

Department of Industrial Engineering

Faculty of Engineering

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมในความแตกต่างของชนชาติ
โดย	น.ส.กาญจนสุดา อุ่นศรี
สาขาวิชา	วิศวกรรมอุตสาหการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา ทวีแสงสกุลไทย

---

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ เตชวรสินสกุล)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย พัวจินดาเนตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา ทวีแสงสกุลไทย)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี ธรรมมาภรณ์พิลาศ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธิวัชรนิช)	

กาญจนสุตา อุ๋นศรี : ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมในความแตกต่างของ  
 ชนชาติ. ( HOTEL SERVICE QUALITY FACTORS AMONG DIFFERENT NATION) อ.  
 ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ณัฐชา ทวีแสงสกุลไทย

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ  
 ที่ส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการแตกต่างกันและ 2) ปัจจัยคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผล  
 ต่อความพึงพอใจในแต่ละชนชาติ งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคตามมาตร  
 วัด SERVQUAL ในการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้รับบริการที่มาใช้บริการโรงแรมหรู ระดับ 5 ดาวแห่ง  
 หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา  
 ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการ  
 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน สร้าง  
 โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับบริการแต่ละชนชาติมีคุณลักษณะคุณภาพบริการที่แตกต่าง  
 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างมีความ  
 สอดคล้องตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดังนี้ ค่าCMIN/DF เท่ากับ 3.428 ค่าGFI เท่ากับ 0.914 ค่าCFI  
 เท่ากับ 0.971 ค่าRMR เท่ากับ 0.017 และค่าRMSEA เท่ากับ 0.078 แสดงให้เห็นว่า ชนชาติที่  
 ต่างกันสามารถส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 คุณลักษณะคุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05 ท้ายที่สุดงานวิจัยได้อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการสร้างความพึงพอใจจาก  
 คุณลักษณะคุณภาพบริการแต่ละชนชาติไว้อย่างสัมฤทธิ์ผล ซึ่งทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากร้อย  
 ละ 92.15 เป็น 94.36

สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหการ

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5970108921 : MAJOR INDUSTRIAL ENGINEERING

KEYWORD: SERVQUAL, service quality, customer satisfaction, nation

Kanjanasuda Ounsri : HOTEL SERVICE QUALITY FACTORS AMONG  
DIFFERENT NATION. Advisor: Assoc. Prof. Natcha Thawesaengskulthai

The objectives of this research are to examine 1) the influence of nation on hotel service quality and 2) the influence of service quality on customer satisfaction. There are 400 samples who completed the online survey by SERVQUAL method. The data were analyzed using descriptive statistics including means, percentages, and standard deviations. For inferential statistics, this paper used importance performance analysis, structural equation model and multiple regression to test hypotheses

The results showed that the difference nation significantly and indirectly influenced hotel service quality with  $p < 0.05$ . The most fit indices in the proposed structural equation model were in acceptable levels. (  $CMIN/DF = 3.428$ ,  $GFI = 0.914$ ,  $CFI = 0.971$ ,  $RMR = 0.017$  and  $RMSEA = 0.078$ ) From the model, the difference nation significantly determined hotel service quality with  $p < 0.05$ . Service quality significantly determined customer satisfaction with  $p < 0.05$ . At the end session, the paper discusses how organizations can post their content to increase customer satisfaction. Overall level of customer satisfaction is increased from 92.15% to 94.36%.

Field of Study: Industrial Engineering

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์ของ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รอง ศาสตราจารย์ ดร. ณัฐชา ทวีแสงสกุลไทย ที่ให้คำแนะนำในทุกเรื่อง รวมถึงให้ความใส่ใจและ ติดตามผลดำเนินงานวิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยความเอาใจใส่ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย พัวจินดา เนตร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี ธรรมภรณ์พิลาศ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากภายนอกมหาวิทยาลัย รองศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ริจิรวนิช ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำต่างๆในการแก้ไขปัญหาและตรวจสอบข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณโรงแรมกรณีศึกษาเป็นอย่างสูงที่ให้โอกาสในการศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ สัมภาษณ์ เพื่อสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนเพื่อนทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดช่วงการทำงานวิจัยในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กาญจนาสุตา อุ่นศรี

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	9
สารบัญรูปภาพ.....	11
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	14
1.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม.....	16
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	17
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	17
1.5 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ.....	18
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	18
1.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	19
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน.....	21
1) คุณภาพบริการ (Service Quality).....	21

2) การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ( Importance Performance Analysis: IPA ) .....	24
3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) .....	27
4) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	28
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
1) คุณภาพบริการในการบริการโรงแรม (Hotel Service Quality).....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	41
3.1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม .....	42
1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อหลักที่เกี่ยวข้อง.....	42
2) การศึกษาคุณลักษณะคุณภาพบริการที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจผู้รับบริการโดยใช้ SERVQUAL .....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	48
1) การสร้างแบบสอบถามการวัดคุณภาพบริการโรงแรมตามหลัก SERVQUAL.....	48
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
1) ตัวอย่างและดำเนินการเก็บแบบสอบถาม .....	57
2) ตัวอย่างและดำเนินการเก็บแบบสอบถาม.....	58
3.5 ขั้นตอนและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	58
1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	59
2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	60
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์.....	62
4.1 คุณลักษณะคุณภาพบริการในโรงแรม .....	62
4.2 ผลลัพธ์การศึกษา .....	65
1) ข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง .....	65



2) การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการ โรงแรม.....	66
3) การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและประสบการณ์การรับบริการทาง โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ.....	68
4) การวิเคราะห์ความคาดหวังคุณลักษณะคุณภาพบริการของผู้รับบริการ .....	69
5) การจัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ .....	71
6) การประเมินโมเดลโครงสร้างคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมด้วยการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structure Equation Model) .....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลงานวิจัย.....	94
5.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	97
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	101
ภาคผนวก ก (Appendix A) .....	102
ภาคผนวก ข (Appendix B).....	109
ภาคผนวก ค (Appendix C) .....	122
บรรณานุกรม.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	131

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปการศึกษาการวัดคุณภาพบริการในการบริการโรงแรม (Hotel Service Quality)	36
ตารางที่ 3.1	การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรม ตามการประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL .....	44
ตารางที่ 3.2	ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง .....	49
ตารางที่ 3.3	ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ .....	50
ตารางที่ 3.4	ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม.....	52
ตารางที่ 3.5	ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม (ต่อ).....	53
ตารางที่ 3.6	ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม .....	53
ตารางที่ 3.7	ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง .....	54
ตารางที่ 3.8	ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ .....	55
ตารางที่ 3.9	ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม .....	56
ตารางที่ 3.10	ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม .....	57
ตารางที่ 3.11	จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละกลุ่มชนชาติ.....	58
ตารางที่ 4.1	คุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมที่ใช้ทำการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ตารางที่ 4.3	การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลในคุณลักษณะคุณภาพ ..	67
ตารางที่ 4.4	การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรมในความพึงพอใจรายข้อ .....	69
ตารางที่ 4.5	ผลลัพธ์ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการใน 5 มิติหลักของ SERVQUAL ..	69
ตารางที่ 4.6	ผลลัพธ์การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการใน 5 มิติหลักของ SERVQUAL .....	70

ตารางที่ 4.7 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการสิงคโปร์ (n =115).....	73
ตารางที่ 4.8 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการออสเตรเลีย (n =106).....	75
ตารางที่ 4.9 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการอิสราเอล (n =73).....	77
ตารางที่ 4.10 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการจีน (n =39) .....	79
ตารางที่ 4.11 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการไทย (n =35).....	81
ตารางที่ 4.12 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการยุโรป (n =32).....	83
ตารางที่ 4.13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	86
ตารางที่ 4.14 นำเสนอสถิติค่าดัชนีแสดงความสอดคล้องของโมเดล .....	87
ตารางที่ 4.15 นำเสนอค่าน้ำหนักปัจจัย ค่า Average Variance Extracted และค่า Composite Reliability .....	88
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของโรงแรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละชนชาติ.....	90
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของโรงแรมจำแนกแต่ละมิติส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของภาพรวมและแต่ละชนชาติ.....	91
ตารางที่ 5.1 คุณลักษณะคุณภาพที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องเพิ่มความสนใจ (Concentrate Here : C)...	94
ตารางที่ 5.2 คุณลักษณะคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ.....	96
ตารางที่ 5.3 สิ่งที่ได้ทำการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพบริการ .....	98

## สารบัญรูปภาพ

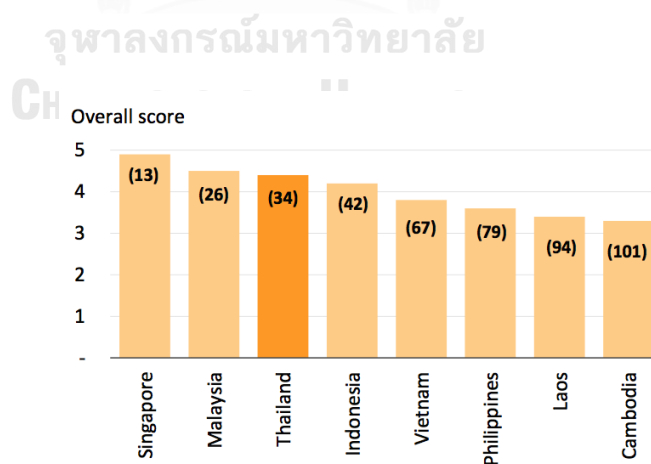
หน้า

รูปที่ 1.1 แสดงการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้เทียบกับทั่วโลกทั้งหมด 136 ประเทศ.....	12
รูปที่ 1.2 แสดงอัตราค่าห้องพักและทรัพยากรธรรมชาติท่องเที่ยว – .....	13
รูปที่ 1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยว	14
รูปที่ 1.4 แสดงจำนวนผู้รับบริการตามชนชาติ 6 อันดับที่ยอดนิยมที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2556- 2560 ....	16
รูปที่ 2.1 เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid) .....	25
รูปที่ 4. 1 แผนภูมิเรดาร์แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ 5 มิติ SERVQUAL .....	71
รูปที่ 4.2 กราฟ IPA สำหรับการปรับปรุงคุณสมบัติคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ 6 ชนชาติ...	84
รูปที่ 4.3 โมเดลการวัดคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ .....	90

## บทที่ 1

### บทนำ

อุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกคืออุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากทำรายได้สองในสามส่วนของรายได้เศรษฐกิจโลก (Lacobucci, 2001) ซึ่งหนึ่งในภาคธุรกิจบริการคือการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ และประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ ภาคตะวันออก หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในพื้นที่ ภาคเหนือ เป็นต้น รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาห้องพัก ทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for money) เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ล่าสุดปี 2560 ของ World Economic Forum ไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จากการจัดอันดับ 136 ประเทศ ทั่วโลก และอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านราคาห้องพัก ทรัพยากรธรรมชาติ และ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งที่เสริมให้การท่องเที่ยวไทยมี ความสามารถทางการแข่งขัน โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี จึงส่งผลถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากภาวะธุรกิจโรงแรมผันแปรโดยตรงตามการท่องเที่ยว



รูปที่ 1.1 แสดงการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เทียบกับทั่วโลกทั้งหมด 136 ประเทศ

(ที่มา : Travel & Tourism Competitiveness Index 2017)

Countries	Hotel Price Index	Hotel Rooms (number/100 pop.)	Natural Resources	Tourist Service Infrastructure *
<b>Thailand</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
Malaysia	18	35	28	46
Singapore	96	29	103	24
Hong Kong	91	26	49	60
Vietnam	53	74	34	113

รูปที่ 1.2 แสดงอัตราค่าห้องพักและทรัพยากรธรรมชาติท่องเที่ยว – จุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

(ที่มา : The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, survey from 136 countries)

หากเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในช่วงปี 2551-2554 นั้นพบว่าขยายตัวชะลอลงจนถึงขั้นหดตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา รวมถึงปัญหาความไม่สงบทางการเมืองของไทย อย่างไรก็ตาม หลังเหตุการณ์วิกฤตต่างๆ ผ่านพ้น การท่องเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปี 2560 ซึ่ง 2 ปีล่าสุดได้ทำรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2559 เป็นจำนวน 1,292.5 ล้านล้านบาทโดยเพิ่มจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 9.2 และในปี 2560 ทำรายได้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวน 2,027.2 ล้านล้านบาท ( World Travel & Tourism Council, 2017, 2018) ซึ่งเป็นผลมาจากแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการเปิดตัวเป็นสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็ยังเปิดโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมต่างๆ ตื่นตัวทำการปรับปรุงและพัฒนาห้องพักและบริการต่างๆ รวมทั้งการขยายธุรกิจโรงแรมในเครือเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะบริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น



รูปที่ 1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยว  
(ที่มา : World Travel & Tourism Council, 2018)

ท่ามกลางจำนวนห้องพักจากโรงแรมต่างๆที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น อาจเรียกได้ว่า นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือต่อความท้าทายของการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

โรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะโรงแรมหรูที่มีมาตรฐานสากล (โรงแรมระดับห้าดาว) ในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหมายไว้ หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมก็คือการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายแห่ง ทั่วทุกมุมโลก ต่างคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกันคือ ความสะอาดสวยงาม การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับแขกผู้มาเยือน นอกเหนือจากห้องพัก ทั้งนี้บริการทั้งหลายเหล่านั้น นอกจากจะสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันไปตามความชอบของผู้รับบริการ แต่ละกลุ่มอีกด้วย หากแต่ว่าการให้บริการเสริมต่างๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น

เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งการที่โรงแรมจะดำเนินอยู่ได้และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับผลการประกอบการที่ดีหรือผลกำไร ซึ่งการแสวงหาผลกำไรของธุรกิจโรงแรมนั้นจะต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรที่มีอยู่ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการผ่านการให้บริการเป็นการสร้างองค์ความรู้ขององค์กรที่มีต่อผู้รับบริการ เรียกได้ว่า เป็นองค์ความรู้ที่มีให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับกระบวนการทำงานภายในองค์กรที่รวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการให้บริการคือความสามารถของบุคลากรทุกคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการอย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาผู้รับบริการ ให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เป็นผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดี (Customer Loyalty) สุดท้ายผู้รับบริการเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กร ดังนั้นคุณภาพบริการและความพึงพอใจผู้รับบริการ จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญขององค์กร

การศึกษาคุณภาพบริการมีการศึกษากันมากทางสาขาด้านตลาดซึ่งการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาเชื่อมโยงคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์องค์กร (Zeithaml, Berry, & V. Parasuraman, 1996) ความพึงพอใจผู้รับบริการ (Cronin, Jr & Taylor, 1992) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ (Zeithaml et al., 1996) การรับรู้คุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญอันดับต้นๆต่อความพึงพอใจผู้รับบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร (J Williams & Calnan, 1991) และส่งผลต่อผลกำไรขององค์กร (Donabedian, 1996)

SERVQUAL เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการที่มีการพัฒนาในยุคแรกๆโดย Parasuraman, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) และมีการใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด ซึ่งกล่าวว่าการประเมินคุณภาพบริการเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีก่อนที่จะได้รับบริการ นั้นๆกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับและทฤษฎีช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Gaps Theory) ช่องว่างระหว่างการบริการผู้รับบริการรับรู้จริงและการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่คาดหวังไว้

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสนใจกับการทำความเข้าใจในปัจจัยคุณภาพบริการเพื่อนำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงแรมโดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ โดยพบว่ายังคงมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับในเกือบทุกปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่ผู้รับบริการได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ได้แก่ ความเรียบร้อยของพนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีคุณภาพการบริการที่เกินจากความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งตรงกันข้ามกับความเพียงพอของอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยจากไฟ และการบริการอย่างถูกต้องในครั้งแรกของพนักงานโรงแรมเป็นปัจจัยที่ต่ำกว่าคุณภาพบริการและควรปรับปรุงมากที่สุด (Tsang & Qu, 2000) หรือในงานวิจัยถัดมาพบว่าผู้รับบริการของโรงแรมในประเทศตุรกีก็มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง โดยปัจจัยที่มีช่องว่างมากที่สุดคือ

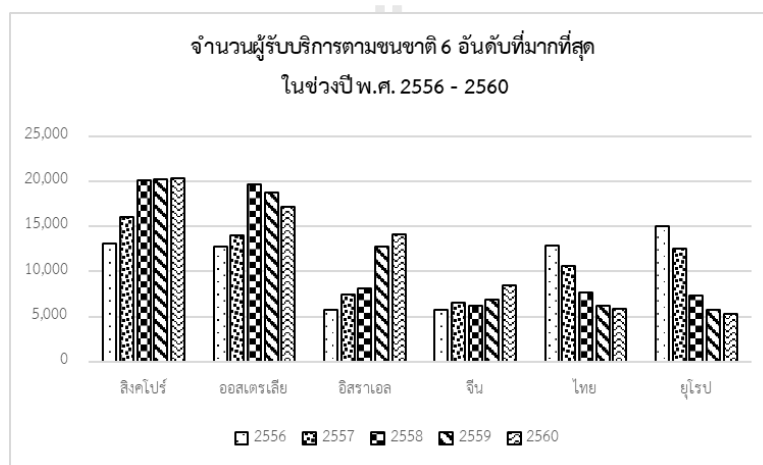


ความทันสมัยของเครื่องตกแต่งและอุปกรณ์เครื่องใช้ (Akbaba, 2006) อีกทั้งยังพบความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้รับบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ (Lu, Berchoux, Marek, & Chen, 2015)

## 1.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือ เป็นโรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ติดกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ อยู่ใจกลางแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิงและศิลปะชื่อดังของกรุงเทพมหานคร ในขณะที่บริการความสบายในแบบนำสมัย และพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อีกทั้งยังติดกับทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าที่โดดเด่นของเมือง โดยเดินเพียงไม่กี่นาทีจากโรงแรม ด้วยระบบการเดินทางที่มีระบบปรับอากาศและมีความรวดเร็ว ไปสู่สถานที่สำคัญแห่งอื่น ๆ อย่างสะดวกสบาย ในส่วนของห้องพักและห้องสวีทนั้นทางโรงแรมมีห้องพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และห้องสวีทสุดหรู ที่มีหลากหลายขนาดและรูปแบบ และประกอบไปด้วยวิวสวยของตัวเมืองกรุงเทพมหานคร มีศูนย์ฟิตเนสที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานครและสปาหรูเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของร่างกาย อีกทั้งมีบริการพื้นที่สำหรับการจัดการประชุมขนาดเล็ก ห้องสัมมนาขนาดใหญ่ และงานกาลาดินเนอร์ที่สมบุรณ์แบบ โดยมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกที่มีความเชี่ยวชาญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสมัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น โรงแรมแห่งนี้จัดเป็นเป็นโรงแรมชั้นนำอันดับต้นๆของประเทศไทย แต่เนื่องด้วยความพึงพอใจของผู้รับบริการลดลง และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูล 5 ปีย้อนหลังของอัตราส่วนของผู้รับบริการแต่ละชนชาติมีพบว่าเกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ความพึงพอใจมีความเปลี่ยนแปลง



รูปที่ 1.4 แสดงจำนวนผู้รับบริการตามชนชาติ 6 อันดับที่ยอดนิยมที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2556- 2560

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาด้านคุณภาพบริการของโรงแรมเพราะจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจผู้รับบริการโดยตรง และจากข้อมูลของจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 70 พบว่าจำนวนของผู้รับบริการแต่ละชนชาติในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ที่มีจำนวนมากที่สุด 6 อันดับ ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อิสราเอล ไทย จีน และยุโรป ซึ่งถือว่าเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานของงานวิจัยข้อ 1 คือผู้รับบริการที่มีชนชาติหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะคุณภาพที่แตกต่างกัน และข้อ 2 ปัจจัยคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในแต่ละชนชาติ ฉะนั้นจึงต้องทำการศึกษาด้านความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละกลุ่มชนชาติว่ามีการให้ความสำคัญของคุณภาพบริการแตกต่างกันหรือไม่และวิเคราะห์ถึงปัจจัยคุณลักษณะคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในแต่ละชนชาติ เพื่อที่จะไปสู่การออกแบบลักษณะของคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ และดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อเติมเต็มความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจนถึงระดับที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังไว้ และรักษามาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการให้สูงเกินเป้าหมาย อีกทั้งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงจุดที่สุด

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละชนชาติที่ส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการแตกต่างกัน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในแต่ละชนชาติ

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1) การศึกษามุ่งเน้นคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ให้บริการครอบคลุมกลุ่มผู้รับบริการที่มีชนชาติและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจคุณภาพบริการโรงแรมของกลุ่มผู้รับบริการได้ครอบคลุม
- 2) การวัดความพึงพอใจคุณภาพบริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ประเทศไทยเท่านั้น
- 3) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{NE^2 + Z^2\sigma^2}$$

#### 4) มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรมประกอบด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถพิจารณา การบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ สภาพแวดล้อมของโรงแรม

ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง หรือตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการตอบสนองในการที่จะให้บริการผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้รับบริการ

ความไว้วางใจได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการให้บริการ

ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ผู้ให้บริการมีความใส่ใจต่อ ผู้รับบริการและมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ

### 1.5 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ความพึงพอใจผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงคุณภาพบริการของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ และแก้ไขปรับปรุงในด้านที่มีความบกพร่องตามลำดับความสำคัญเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการของโรงแรม และความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ ที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาบริการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

### 1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) รวบรวมข้อมูลทางด้านคุณลักษณะคุณภาพที่เกิดขึ้นสำหรับโรงแรมกรณีศึกษา
- 2) วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา เพื่อนำไปสู่การออกแบบการวัดคุณลักษณะคุณภาพที่เกิดขึ้นสำหรับโรงแรมกรณีศึกษา

3) ศึกษารายละเอียด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการนำเทคนิค SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคอื่นๆ สรุปลงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

4) ออกแบบแบบสอบถามตามหลักแบบจำลอง SERVQUAL สำหรับเก็บข้อมูลคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการทั้ง 5 มิติ

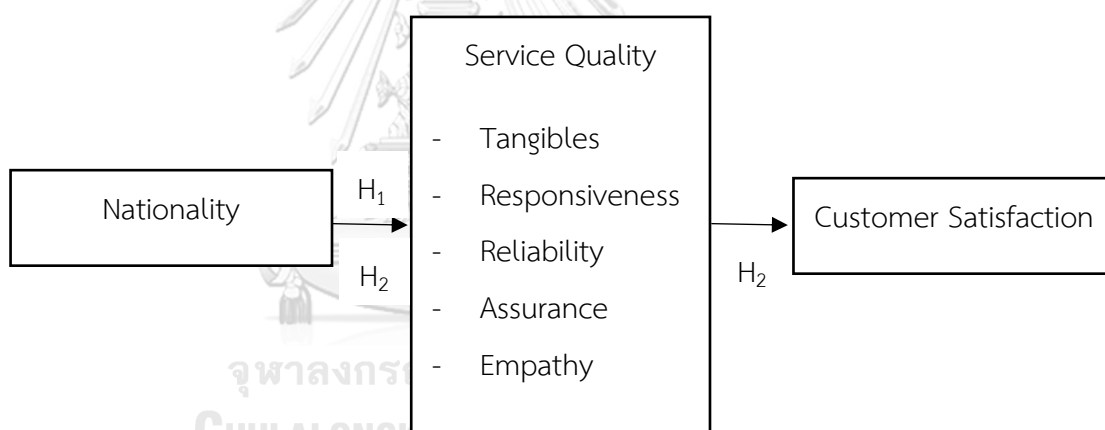
5) ทำการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มาใช้บริการ

6) ทำการทดสอบทางสถิติ เพื่อผลลัพธ์ของมิติทั้ง 5 ของแบบจำลอง SERVQUAL มีคุณลักษณะคุณภาพข้อใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของผู้รับบริการแต่ละชนชาติบ้าง และมีปัจจัยทางคุณลักษณะคุณภาพมิติใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผู้รับบริการแต่ละชนชาติ

7) สรุปลงผลและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัย

8) จัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์

### 1.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะคุณภาพบริการของผู้รับบริการใน 6 ชนชาติที่มีอันดับมากที่สุด และวิเคราะห์หาปัจจัยคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของโรงแรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มีการประยุกต์นำเทคนิคคุณภาพบริการ (SERVQUAL) กับเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการแต่ละชนชาติที่ส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการ และหาลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะคุณภาพบริการของผู้รับบริการในแต่ละชนชาติ และเทคนิค Structural Equation Modeling (SEM) กับ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละชนชาติ โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน

- 1) คุณภาพบริการ (Service Quality)
  - ความหมายของคุณภาพบริการ
  - มิติคุณภาพบริการของSERVQUAL
  - ประโยชน์ของ SERVQUAL
- 2) การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis : IPA)
- 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)
- 4) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) คุณภาพบริการในการบริการโรงแรม (Hotel Service Quality)

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน

### 1) คุณภาพบริการ (Service Quality)

- ความหมายของคุณภาพบริการ

Lewis และ Booms (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพบริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดี เพียงพอหรือไม่ การส่งมอบบริการคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการด้วย

(Parasuraman et al., 1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และ ความคาดหวัง (Expected) ของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า โดยการประเมิน คุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพ บริการในการรับรู้ของผู้รับบริการ มาจากระบวนการประเมินของผู้รับบริการ โดยการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งแนวคิดเป็น 3 ข้อ หลักๆได้ดังนี้

- เปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

- คุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ

- สำหรับ “องค์กรที่ให้บริการ” สิ่งที่ใช้ต้องการมากที่สุด คือ “คุณภาพของการบริการ”

Gronroos (1990) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดคุณภาพบริการ คือการดำเนินกิจกรรมทาง ธุรกิจบริการ เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ กับ ผู้รับบริการ หรือสิ่งที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived) ในการบริการ

Bitner และ Hubbert (1984) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพบริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของผู้รับบริการผู้รับบริการ ซึ่งมีผลมาจากความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

Buzzell และ Gale (1987) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของ ผู้รับบริการ และผลของความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งพบว่า คุณภาพบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้รับบริการซึ่งได้รับการบริการ

ส่วนในมุมมองของงานวิจัยไทย วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้รับบริการอันทำให้ผู้รับบริการหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจาก

บริการที่เขาได้รับ ส่วนสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตาม ความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

- มิติคุณภาพบริการของSERVQUAL

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ Parasuraman et al. (1988) ได้คิดค้นและพัฒนา ซึ่งมีแนวคิดมาจากรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) โดยจำแนกเป็น 5 ช่องว่าง (5 Gaps) หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพการบริการไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

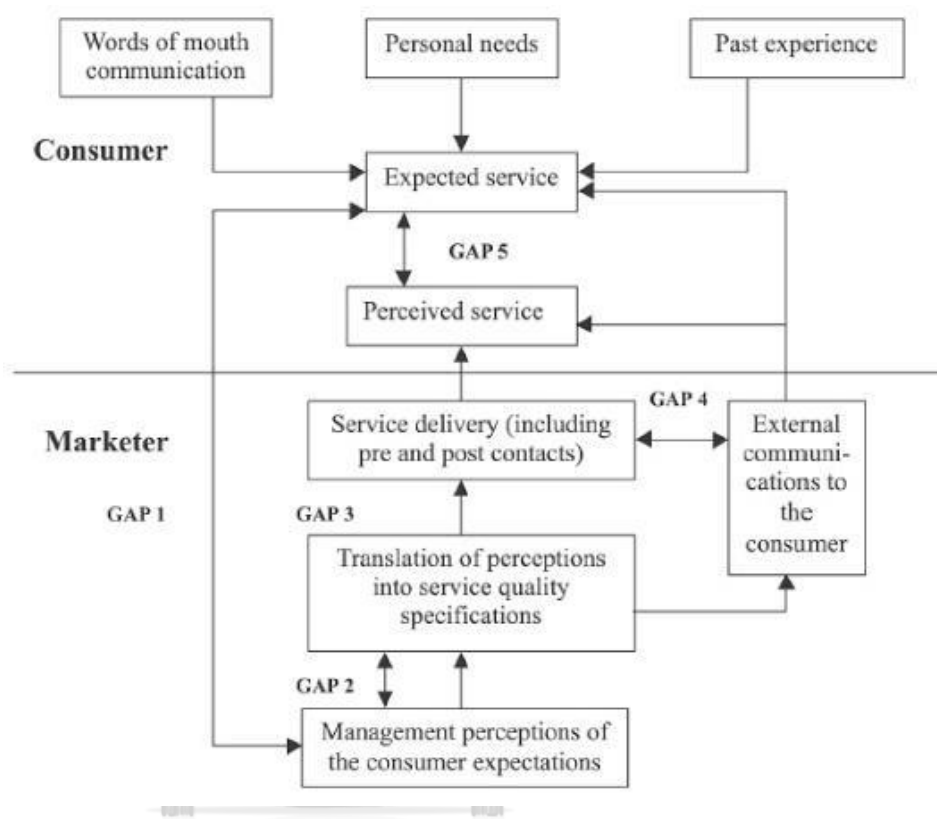
ช่องว่างที่ 1 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้บริการ คือช่องว่างที่เกิดจากการที่ผู้ให้บริการไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ให้บริการไม่ทำการวิจัยทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้รับบริการไม่ถูกต้อง

ช่องว่างที่ 2 : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ คือช่องว่างที่เกิดจากฝ่ายให้บริการไม่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการที่ถูกต้อง แม้ว่าจะได้รับข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้รับบริการมาอย่างถูกต้อง แต่เมื่อไม่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการ ก็อาจทำให้เกิดการบริการที่ไม่ถูกต้อง ไม่ตรงตามที่ต้องการ

ช่องว่างที่ 3 : ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการและการให้บริการจริง คือช่องว่างที่เกิดจากผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง แม้ว่าจะมีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนอยู่แล้วก็ตาม อาจเกิดจากการฝึกอบรมผู้ให้บริการไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อผู้รับบริการ หรือไม่มีการประสานงานร่วมกัน เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 : ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยังผู้รับบริการ คือช่องว่างที่เกิดจากการสื่อสารของผู้ให้บริการสร้างความคาดหวังให้กับผู้รับบริการแต่ผู้ให้บริการกลับไม่สามารถส่งมอบบริการได้ตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 5 : ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้ คือช่องว่างที่เกิดจากผู้รับบริการได้รับการบริการที่คุณภาพไม่ตรงกับความคาดหวัง เป็นไปได้ทั้งคุณภาพการบริการต่ำ เกินไปจนผู้รับบริการไม่พอใจหรือผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงเกินกว่าผู้ให้บริการจะให้



รูปที่ 2.1 ช่องว่างทั้ง 5 ของการบริการคุณภาพ (Service Quality)

โดยในเริ่มแรกเทคนิค SERVQUAL มีปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 10 มิติ ต่อมาในปี 1988 ได้ทำการปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวให้เหลือเพียง 5 มิติ และถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในงานบริการต่างๆมากมาย โดยเรียกเทคนิคนี้ว่า SERVQUAL Dimensions ดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ ดูสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด



4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อ สุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และ ถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นเทคนิคของงานบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดี ในการกำหนด เป้าหมาย หรือทิศทาง การสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

#### ● ประโยชน์ของ SERVQUAL

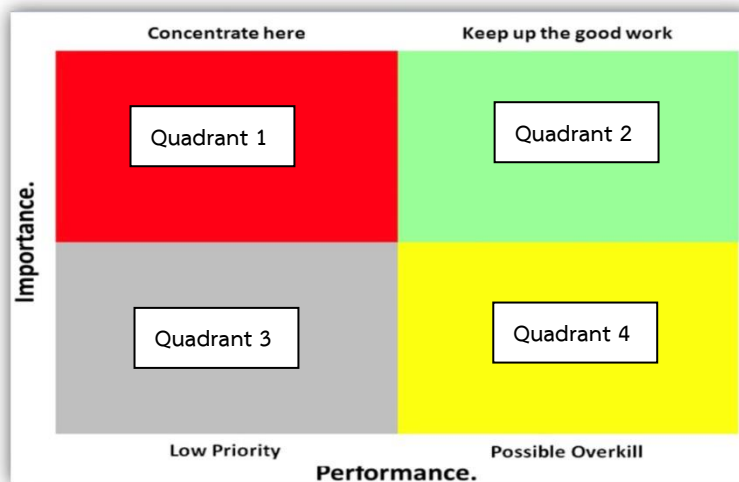
สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) นั้น จะวัดได้ต้องมององค์ประกอบสองฝั่งคือ ทั้งจากฝั่งผู้รับบริการและฝั่งผู้ให้บริการ โดยมีตัวแปรสำคัญ 5 ข้อ ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นล้วนมาจาก ความคาดหวังจากผู้รับบริการ และสิ่งที่นักการตลาดได้พยายามตีความคาดหวังของผู้รับบริการมาเป็นมาตรฐานการบริการนั่นเอง แต่ละขั้นตอนของการนำความคาดหวังลงสู่บริการนั้นย่อมมีทั้งการแปลความคาดหวังที่ถูกและผิด ทั้งนี้เกิดจากการสื่อสารที่นักการตลาดได้ นำเสนอต่อผู้รับบริการทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการนั้นๆ และความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นมาจาก “สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการในความเป็นจริง (Perceived Service)” นั่นเอง

ดังนั้นเทคนิค SERVQUAL จึงเป็นเทคนิคที่สามารถนำไปวิเคราะห์ในเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการและนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงไม่ว่าจะเป็นสถานที่ การบริการ รวมทั้งผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

#### 2) การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ( Importance Performance Analysis: IPA )

เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ( Importance Performance Analysis: IPA ) ได้รับการพัฒนาโดย Martilla and James (1977) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริหารในด้านการวัดความพึงพอใจและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยคะแนนในส่วนความสำคัญ (Importance) และผลการปฏิบัติงาน (Performance) จะเก็บจากแบบสอบถามและใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) และนำคะแนนที่ได้มาทำกราฟ 2 แกนโดยแกนตั้ง แทนระดับความสำคัญ และแกนนอน แทนระดับผลการปฏิบัติงาน โดยกำหนดค่าที่มีความสำคัญสูง และมีผลการปฏิบัติงานดีมากไว้ที่ 4.0

โดยคำถามในส่วนความสำคัญ เช่น การบริการใดสำคัญที่สุดในขณะที่รับบริการ โปรดเรียงลำดับความสำคัญในส่วนผลการปฏิบัติงาน เช่น คิดว่าคุณลักษณะของการบริการแต่ละอันที่ได้รับ อยู่ในระดับใด ซึ่งใช้ตารางในการแสดงผล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.1 เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid)  
(Wongrukmit & Thawesaengskulthai, 2014)

ส่วนที่ 1 (Quadrant 1) : เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here : C) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำ หมายความว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น แต่ต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

ส่วนที่ 2 (Quadrant 2) : ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work : K) เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ หมายความว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และสะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

ส่วนที่ 3 (Quadrant 3) : ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority : L) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาของผู้รับบริการ ในขณะเดียวกัน ผลการปฏิบัติงาน

ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้เพราะองค์กรทุ่มเทมากเกินไปกับคุณลักษณะที่อยู่ในส่วนนี้

ส่วนที่ 4 (Quadrant 4) : มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill : P) เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำ แต่มีคะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานสูง สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่ได้สำคัญในสายตาผู้รับบริการ แต่รู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆแทนได้

สำหรับจุดตัดของตารางหรือกราฟ IPA นั้น Martilla and James (1978) เสนอให้ใช้ค่ามัธยฐาน (Median) แทนค่าเฉลี่ยสำหรับแกนความสำคัญ เมื่อมีระดับความแปรปรวนไม่เพียงพอ (Insufficient amount of Variance) เมื่อระดับความสำคัญแสดงรูปแบบการกระจายไม่ปกติ แต่ในกรณีทั่วไปให้ใช้ค่าเฉลี่ยตามปกติ ในขนาดที่ Oh (2001) เสนอให้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในการแบ่งตารางออกเป็น 4 ส่วน ในขณะที่ Wade and Eagles (2003) กำหนดจุดตัดของตารางขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะนำไปใช้

ต่อมา Bacon (2003) ได้นำเสนอว่าการใช้วิธีแบบดั้งเดิมจะทำให้เกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากผลที่ได้จากการประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มักจะมีแนวโน้มสูงกว่าความเป็นจริง เพราะการระบุปัจจัยที่สำคัญในการวัดผล จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม ตลอดจนทบทวนงานวิจัยในอดีต อีกทั้งยังมีจุดอ่อนจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่มีความรู้ที่จะประเมินการปฏิบัติงานของบริการนั้นๆ จึงได้เสนอให้มีการปรับปรุงเครื่องมือ IPA โดยใช้วิธีทางอ้อมแทน เนื่องจากมีเพียงมาตรวัดสำหรับประเมินผลการปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ไม่มีมาตรวัดความสำคัญของปัจจัยผลการปฏิบัติงานของบริการในการวิเคราะห์ วิธีดังกล่าว ถือเป็นมาตรวัดความสำคัญเชิงเปรียบเทียบภายใน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับข้อมูลของปัจจัยทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ หรือ Coefficients ( $\beta$ ) นั้น จะแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งในเชิงขนาดของความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์

Trang, Zander, Visser and Kolbe (2015) นำวิธี Partial Least Squares (PLS) มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยให้ค่า Path Coefficients ที่ได้มาใช้แทนค่าความสำคัญ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยแฝงที่ได้จากมาตรวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเสนอแนวคิดการปรับปรุงเครื่องมือ IPA อื่นๆ เพื่อใช้ในการหาค่าความสำคัญ ทั้งการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ ความเอนเอียง (Conjoint Analysis) การใช้วิธีสหสัมพันธ์แยกส่วน (Partial Correlation or Logistic Regression) ซึ่งทุกวิธีต่างมีข้อบกพร่อง และยังไม่มียืนยันว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด ดังนั้น การนำไปใช้จึงขึ้นกับผู้ใช้งานเป็นหลักว่าจะเลือกใช้วิธีใดที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยแนวคิดพื้นฐานยังคงเหมือนเดิม ดังนั้นผู้วิจัยใช้แนวคิด IPA ดั้งเดิมในการวิเคราะห์ข้อมูล (Deng, 2007)

### 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

การพัฒนาเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกโดยนักชีวสถิติชื่อ Sewall Wright (1921) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เริ่มมีการใช้ในทางสังคมศาสตร์เมื่อปี ค.ศ. 1970 โดย SEM เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบชุดของสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวหรือมากกว่า ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องกับตัวแปรตามหนึ่งหรือมากกว่าที่ทั้งตัวแปรต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องในครั้งเดียว

นอกจากนี้ SEM ยังสามารถตรวจสอบโมเดลการวัด ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลได้ในครั้งเดียวด้วย เนื่องจาก SEM เป็นการรวมกันของวิธีการทางสถิติ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งวิธีการนี้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับกรอบทางทฤษฎีมากกว่าวิธีการอื่น สามารถทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโมเดลการวิจัยที่มีตัวแปรส่งผ่าน จึงทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดีขึ้น เนื่องจากวิธีนี้ช่วยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้สูงขึ้น เพราะมีการพิจารณาอิทธิพลทั้งทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect)

วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) เรียกว่า Covariance-Based (CB-SEM) มีการประยุกต์ใช้กันมากในการวิจัยทางจิตวิทยา การจัดการ การตลาด และสาขาวิชาอื่นทางสังคมศาสตร์ วิธี CB-SEM มุ่งประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลโดยพยายามให้ ความแตกต่างระหว่างค่าประมาณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากโมเดลกับตัวอย่างมีน้อยที่สุด

ตัวแบบสมการโครงสร้างหรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่เขียนขึ้นในเชิงทฤษฎีที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตามจำนวนหนึ่ง โดยตัวแปรนั้นไม่เป็นอิสระจากกันต่างมีความสัมพันธ์ร่วมกันไม่มากนัก และทฤษฎีกำหนดไว้เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เชิงสาเหตุเพื่ออธิบายถึงผลลัพธ์ทางตรง และผลกระทบทางอ้อม ซึ่งมีการวิเคราะห์ที่มีการควบคุมค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งในรูปแบบเชิงทฤษฎี (อำนาจ, 2545)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นของ SEM จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าข้อตกลงของสมการเชิงเส้นทั่วๆ ไป ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous) และตัวแปรตาม ไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงปกติ

2. ความคลาดเคลื่อนต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ

3. ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายนอกแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน

4. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในตัวแบบเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น

5. ความสอดคล้องกันหรือความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร ถ้าตัวแปรภายนอกหรือตัวแปรภายในไม่สอดคล้องกัน ให้สังเกตว่าตัวแปรที่แฝงอยู่มีความสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าสอดคล้องกันสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ และถ้าตัวแปรตามไม่มีความสอดคล้องกัน ตัวแบบสมการโครงสร้างจะไม่สามารถนำมาคำนวณได้

6. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอย่างน้อยที่สุด 200 ตัวอย่าง แต่ (Chou, 1987) ได้กำหนดอัตราส่วนระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ถูกประมาณค่าเป็นอัตราส่วน 5 : 1 ถึง 10 : 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- แบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ มี 2 ชนิด คือ แบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรภายนอก (Exogenous Measurement Model) และแบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรภายใน (Endogenous Measurement Model) หรือเรียกว่าเป็นส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ทั้งตัวแปรภายนอกและภายในจะประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable หรือ Construct) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable หรือ Manifest Variable) โดยตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าด้วยตัวเอง แต่จะวัดค่าได้จากตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง

- แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

#### 4) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

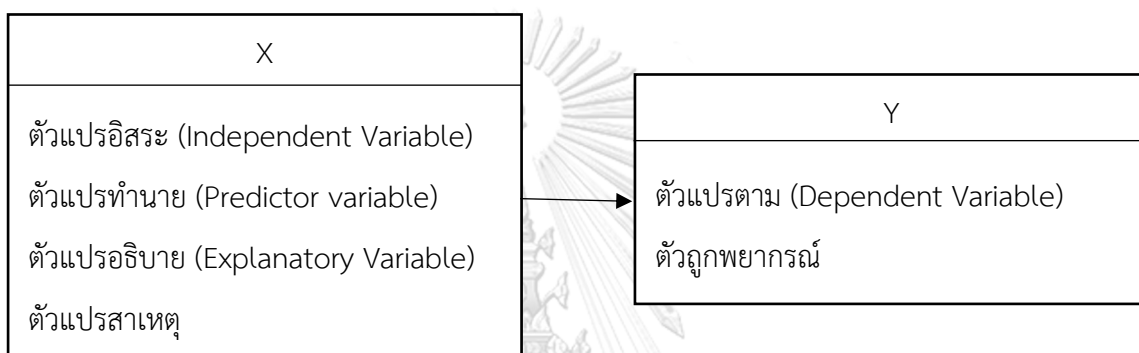
การวิเคราะห์การถดถอย เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับระดับคอเลสเตอรอล

2. เพื่อศึกษาปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวาน

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์หรือสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัว จากกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีหลักฐาน ตามทฤษฎีหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นตัวแปรต้นเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ Regression

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในการวิเคราะห์การถดถอย

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับความดันโลหิต ระดับคอเลสเตอรอล รายได้ อายุ คะแนน เป็นต้น ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) สูงเกินความเป็นจริง

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X
6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบน เส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ในรูปสมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{y}$	แทน	ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ $\hat{y}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)
	$b_0$	แทน	ค่าคงที่(Constant) ของสมการถดถอย
	$b_i$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ $X_i$ แต่ละตัว
	$X_i$	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	$k$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

การเขียนสมการในรูปสมการพยากรณ์ จะต้องทราบค่า  $b_i$  เพื่อนำมาแทนค่าในสมการสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $b_i$ ) เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ ( $X_i$ ) ตัวนั้น เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ตัวแปรตาม ( $\hat{y}$ ) เปลี่ยนแปลงไป  $b_i$  หน่วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องคำนวณหาค่า  $b_0$  และ  $b_1, b_2, \dots, b_k$  เพื่อนำมาแทนค่าลงในสมการ โดยถือหลักการที่ว่า ค่า  $b$  ทุกตัวต้องเป็นค่าที่ทำให้สมการพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์น้อยที่สุด นอกจากจะหาค่า  $b$  แต่ละตัวแล้ว ควรทดสอบความนัยสำคัญของค่า  $b$  แต่ละตัวด้วย

จุดประสงค์หลักของการวิเคราะห์การถดถอย คือ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรหนึ่ง โดยใช้ค่าที่ทราบของตัวแปรอีกตัวหนึ่ง การพยากรณ์นี้อาศัยหลักการ เช่น  $Y = a + bX$  ซึ่งมีไว้เพื่อประมาณค่าของตัวแปรที่ไม่ทราบค่า Y เมื่อทราบค่าของตัวแปร X เรียกสมการนี้ว่า สมการการถดถอย เมื่อทราบสมการการถดถอย เราสามารถพยากรณ์ Y จากค่า X ที่กำหนดให้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1) คุณภาพบริการในการบริการโรงแรม (Hotel Service Quality)

งานวิจัยหลายชิ้นต่างก็ให้ความสำคัญกับการศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการในโรงแรมในประเทศต่างๆ ในหลายปีที่ผ่านมา งานวิจัยโดยส่วนมากจะนำ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจในโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการโรงแรมในมุมมองของผู้รับบริการและช่องว่างที่เกิดขึ้น

Akan (1995) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของคุณภาพการบริการโดยทำการศึกษาในมุมมองของผู้รับบริการในโรงแรมธุรกิจระดับ 4-5 ดาวในเมือง Istanbul ในประเทศตุรกี โดยใช้แบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการบริการ 3 ด้าน คือ โรงแรม (Hotel) บุคลากร (Personal) และกระบวนการการบริการ (Service process) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประยุกต์มาจาก 5 มิติของ SERVQUAL ซึ่งผลการวิจัยพบว่า SERVQUAL สามารถนำไปใช้แบบ international ได้ แต่ต้องมีปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะการบริการในแต่ละธุรกิจ ในแต่ละสถานการณ์และสภาพแวดล้อม เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยงานวิจัยนี้สามารถแบ่งปัจจัยในคุณภาพการบริการได้ออกเป็น 7 ปัจจัย คือ มารยาทและความสามารถของพนักงาน (Courtesy and competence of the personal), การสื่อสารและรายการค้า (Communication and transaction), ลักษณะทางกายภาพ (Tangible), ความเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and understanding the customer), ความถูกต้องและความรวดเร็วในการบริการ (Accuracy and speed of service), การแก้ปัญหา (Solution to problem) และความถูกต้องในการจอง (Accuracy of hotel reservation) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)

Tsang and Qu (2000) นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษาถึงช่องว่างระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้บริหารโรงแรมและผู้รับบริการโดยใช้แบบสอบถาม 35 ปัจจัยกับผู้รับบริการในประเทศจีน ซึ่งพบว่าผู้จัดการโรงแรมมีความเข้าใจในความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ไม่สามารถวางแผน วางแผน และจัดการทรัพยากรให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ช่องว่างในการส่งมอบบริการและการประเมินช่องว่างภายในยังคงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คุณภาพในการบริการไม่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีน นอกจากนี้ยังพบว่าการวิเคราะห์ช่องว่างเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่ายและเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tsang & Qu, 2000)

Anthony and Ghosh (2004) ทำการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมในประเทศสหราชอาณาจักร เนื่องจากคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดี



ของผู้รับบริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจในที่สุด โดยผู้วิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการ 62 คนในโรงแรมระดับ 3 ดาว 6 แห่ง ซึ่งแบบสอบถามใช้ SERVQUAL ที่ถูกประยุกต์มาจนเหลือ 17 ปัจจัยและทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อนำมาวิเคราะห์ช่องว่างของคุณภาพการบริการ 4 ช่องว่าง

Akbaba (2006) ทำการศึกษาถึงคุณภาพบริการในโรงแรมธุรกิจในประเทศตุรกี โดยพบว่ามิติที่มีความสำคัญมากที่สุดที่สะท้อนถึงความต้องการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม คือ Tangible นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในเรื่องความสะดวกสบาย (Convenience), ความเชื่อมั่น (Assurance), ลักษณะทางกายภาพ (Tangible), ความพอเพียงของการบริการ (Adequacy in service supply) และความเข้าใจและเอาใจใส่ (Understanding and caring) โดยปัจจัยที่ผู้รับบริการคาดหวังมากที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage served) ตามด้วยความปลอดภัยของสถานที่ (Providing a safe and secure place) และการแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Resolving guest complaints) ตามลำดับ ทั้งนี้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ (Individualization attention) เป็นความคาดหวังที่น้อยที่สุด (Akbaba, 2006)

Aggett (2007) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของโรงแรมบูติกในสหราชอาณาจักร ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากข้อจำกัดของการศึกษาในประเทศนิวซีแลนด์ และโรงแรมบูติกในสหราชอาณาจักรมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก โดยวิธีการศึกษาใช้แบบสอบถาม 14 ปัจจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าที่ตั้งโรงแรม (Hotel location) และคุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้รับบริการมากที่สุด ตามมาด้วยความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) การบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalised service) และการบริการที่เป็นกันเอง (Service provided/Homely feel) นอกจากนี้การบริการที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้รับบริการมากที่สุดคือ การบริการในห้อง (Room service) ความสะอาด (Cleanliness) และพนักงานที่เป็นกันเองและพร้อมช่วยเหลือ (Friendly and helpful staff) ในด้านการออกแบบพบว่าการตกแต่งภายในที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique interior architecture) เป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยตึกที่มีเอกลักษณ์ (Unique building) และเครื่องตกแต่งห้องที่มีเอกลักษณ์ (Unique pieces of furniture) (Aggett, 2007)

Wilkins et al. (2007) ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในโรงแรม เนื่องจากเล็งเห็นว่ามิงงานวิจัยน้อยชิ้นที่ทำการศึกษเกี่ยวกับโครงสร้างและตัวอย่างของแนวคิดคุณภาพการบริการโรงแรม ยิ่งไปกว่านั้นมิงงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่มาสสนับสนุนการประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในธุรกิจโรงแรม และงานวิจัยที่ผ่านมาใช้ระดับและตัววัดที่แตกต่างกันทำให้ยากในการเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้น โดยทำการแจกแบบสอบถามผู้รับบริการ 664 รายในโรงแรมประเทศออสเตรเลีย โดยวัดการรับรู้ในคุณภาพการบริการจาก 63 ปัจจัยใน 7 มิติ คือความสะดวกสบาย

อย่างมีสไตล์ (Stylish comfort), คุณภาพของห้อง (Room Quality), ความพิเศษ (Added extras), พนักงานที่มีคุณภาพ (Quality staff), บุคลิกภาพ (Personalization), การบริการที่รวดเร็ว (Speedy service) และอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ (Quality food and beverage) ที่พัฒนาจาก SERVQUAL ที่ดัดแปลงมาจาก Parasuraman และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงโรงแรมในภาพรวมโดยคำนึงถึงความแตกต่างของประเภทโรงแรมในอุตสาหกรรม เช่น โรงแรมธุรกิจ โรงแรมบูติก หรือ โรงแรมรีสอร์ท เป็นต้น หรือโรงแรมที่มีผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายต่างกัน เช่น นักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยว หรือโรงแรมระดับดาวที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละโรงแรมมีกลยุทธ์และเครื่องมือในการบริหารงานและลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พยายามอธิบายและชี้ให้เห็นว่าลักษณะของปัจจัยในคุณภาพการบริการและการลำดับความสำคัญของการบริการในมุมมองของผู้รับบริการจะแตกต่างกันไปตามประเภทโรงแรม

Gabbie and O’Niell (1996) ทำการศึกษาถึงคุณภาพการบริการในโรงแรมประเทศไอร์แลนด์เหนือ โดยศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว 2 โรงแรม โดยโรงแรมหนึ่งมีการประยุกต์ใช้การปรับปรุงคุณภาพองค์กรรวม (Total quality management: TQM) และอีกโรงแรมหนึ่งไม่ใช้ TQM ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดคือ 22 ปัจจัยของ SERVQUAL เพื่อใช้ดูความสำคัญของปัจจัยในคุณภาพการบริการ จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงแรมเพื่อนำมาวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดขึ้น โดยผลงานวิจัยพบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการของโรงแรมที่ประยุกต์ใช้ TQM ใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้รับบริการมากกว่าโรงแรมที่ไม่ได้ประยุกต์ใช้ TQM นั่นคือ TQM ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีเนื่องจากมีการกระจายอำนาจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Min Ho and Min Hy (1996) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับหรูในประเทศเกาหลี 6 โรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยผู้จัดการโรงแรมในแต่ละโรงแรม การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อได้เปรียบและเสียเปรียบกับคู่แข่งในเรื่องของคุณภาพการบริการ และเพื่อเป็นการลำดับความสำคัญของปัจจัยของคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ โดยใช้ SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการและทำการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า ความสะอาดของห้องและมารยาทของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญน้อยที่สุด

Fuwaheer (2004) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมชายหาดในมอริเชียส (Mauritius) โดยใช้การทำแบบสอบถามที่

พัฒนามาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 39 ปัจจัยให้แก่ผู้รับบริการ 600 คน โดยพบว่าการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมในมุมมองของผู้รับบริการมาจาก Reliability นอกจากนี้งานวิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆว่าปัจจัยใดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception on service quality), ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer satisfaction), โอกาสในการแนะนำโรงแรมให้กับบุคคลอื่น (Recommendation) และการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมในอนาคต (Return) จากงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับผู้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมในการออกแบบกลยุทธ์การบริการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Victorino et al. (2005) ทำการสำรวจความเห็นของผู้รับบริการกลุ่มนักท่องเที่ยว (Leisure) และนักธุรกิจ (Business) ในสหรัฐอเมริกาเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในการบริการ (Service innovation) ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมหรือไม่ โดยผลการศึกษาพบว่า Service innovation มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อทั้งผู้รับบริการนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งผลกระทบต่อการตัดสินใจจะแตกต่างกันตามแต่ละปัจจัย คือ ประเภทของโรงแรม (Hotel type) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักธุรกิจมากกว่านักท่องเที่ยว, เทคโนโลยี (Technology) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Customization) มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวมากกว่านักธุรกิจ

อย่างไรก็ตามก็ยังพบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ดังเช่นงานวิจัยของ (Wang, Liu, & Cheng, 2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่ามีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการในโรงแรมในประเทศสหราชอาณาจักร จากการวิเคราะห์ช่องว่างของความคาดหวังสูงกว่าการประเมินในบริการที่ได้รับ ซึ่งช่องว่างที่ห่างที่สุดคือ Empathy ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมและวัฒนธรรมของชาวจีนในหลายด้านคือ ผู้รับบริการคือ ศูนย์กลาง (Customer centre culture), การทำงาน (Working culture), การกิน (Eating and drinking culture) และการจับจ่ายใช้สอย (Shopping culture) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจมีความคาดหวังและการรับรู้ที่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ คุณภาพของของใช้ส่วนตัว การบริการที่ห้องอาหารและความสุภาพ เอาใจใส่และคอยช่วยเหลือของพนักงาน ในขณะที่นักธุรกิจให้ความสำคัญกับราคา อินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร การบริการที่มีประสิทธิภาพ และการให้ข้อมูลของพนักงาน ดังนั้นเพื่อให้โรงแรมมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันจึงควรพัฒนาปรับปรุงโดยเพิ่มการสื่อสารกับผู้นำเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้นเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้เพิ่มการวัดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปรับปรุงโรงแรมให้มีความทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สามารถรักษาผู้รับบริการ ก่อให้เกิดความจงรักภักดี เพิ่มคุณค่าและกำไรให้กับองค์กรในระยะยาวได้

นอกจากนี้ยังมีข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความเพียงพอของปัจจัยในคุณภาพการบริการของ SERVQUAL ว่าสามารถอธิบายถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการที่มีต่อโรงแรมได้หรือไม่ (Buttle, 1996) ถึงแม้ว่า Parasuraman et al. (1998, 1991) จะยืนยันว่า 5 ปัจจัยของ SERVQUAL สามารถใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม แต่คำนิยามหรือปัจจัยย่อยยังคงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมที่นำไปใช้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่างานวิจัยหลายชิ้นยังคงยืนยันว่าปัจจัยในคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัยของ SERVQUAL สามารถอธิบายถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการของโรงแรมได้จริงดังผลจากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ในการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมต้องมีความระมัดระวัง เนื่องจากปัจจัยในคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการนั้นแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทของโรงแรมและความคาดหวังของผู้รับบริการก็แตกต่างกันตามชนชาติและวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ฉะนั้น ปัจจัยในคุณภาพการบริการของ 5 ปัจจัยของ SERVQUAL ที่คิดค้นโดย Parasuraman (1995) คือ Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy สามารถใช้วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมได้ โดยงานส่วนใหญ่จะทำการประเมินคุณภาพการบริการในแถบยุโรปและอเมริกา และบางส่วนของเอเชียไม่ว่าจะญี่ปุ่น เกาหลี หรือจีน เป็นต้น แต่ยังพบงานวิจัยที่ทำการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมในประเทศไทยจำนวนน้อย ทั้งๆที่เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสูง และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาการวัดคุณภาพบริการในการบริการโรงแรม (Hotel Service Quality)

การศึกษา	ประเทศ	การวัดคุณภาพบริการ	ผลการศึกษา
Akan 1995	ตุรกี	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	7 ปัจจัย คือ มารยาทและความสามารถของพนักงาน (Courtesy and competence of the personal), การสื่อสารและรายการค้า ( Communication and transaction) , ลักษณะทางกายภาพ (Tangible), ความเข้าใจ ผู้รับ บริการ (Knowing and understanding the customer), ความถูกต้องและความรวดเร็วในการบริการ (Accuracy and speed of service), การแก้ปัญหา (Solution to problem) และ ความถูกต้องในการจอง (Accuracy of hotel reservation) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)
Min Ho and Min Hy 1996	เกาหลี	นำ SERVQUAL และทำการเปรียบเทียบ (Benchmarking)	พบว่าปัจจัยเรื่องความสะอาดของห้องและมารยาทของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ความสะอาดของห้องและมารยาทของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด
Tsang and Qu 2000	จีน	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่า 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ ความปลอดภัย (Security Safety), คุณภาพของห้องพัก (Room Quality) และคุณภาพของพนักงาน

			(Staff Quality)
<b>การศึกษา</b>	<b>ประเทศ</b>	<b>การวัดคุณภาพ บริการ</b>	<b>ผลการศึกษา</b>
(Fuwaheer, 2004)	มอริเชียส	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่าคุณภาพการบริการโดยรวมในมุมมอง ของผู้รับบริการมาจาก Reliability
(Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)	สหรัฐ อเมริกา	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่า Service innovation มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจต่อทั้งผู้รับบริการนักธุรกิจและ นักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับกลางถึงระดับสูง
(Akbaba, 2006)	ตุรกี	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	มิติที่มีความสำคัญมากที่สุดโดยรวม คือ Tangible และพบว่าผู้รับบริการมีความ คาดหวังในเรื่องความสะดวกสบาย (Convenience), ความเชื่อมั่น (Assurance), ลักษณะทางกายภาพ (Tangible), ความ พอเพียงของการบริการ (Adequacy in service supply) และความเข้าใจและเอาใจ ใส่ (Understanding and caring)
(Aggett, 2007)	อังกฤษ	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่าโรงแรม (Hotel location) และคุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้รับบริการมาก ที่สุด ตามมาด้วยความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) การบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalised service) และการบริการที่ เป็นกันเอง (Service provided/Homely feel)

การศึกษา	ประเทศ	การวัดคุณภาพบริการ	ผลการศึกษา
(Wilkins, Merrilees, & Ann Herington, 2007)	ออสเตรเลีย	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบปัจจัยทั้งหมด 7 มิติ ที่มีความสำคัญ คือ ความสะดวกสบายอย่างมีสไตล์ (Stylish comfort), คุณภาพของห้อง (Room Quality), ความพิเศษ (Added extras), พนักงานที่มีคุณภาพ (Quality staff), บุคลิกภาพ (Personalization), การบริการที่รวดเร็ว (Speedy service) และอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ (Quality food and beverage)
(Wang et al., 2008)	อังกฤษ	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่าช่องว่างของความคาดหวังสูงกว่าการประเมินในบริการที่ได้รับ ซึ่งช่องว่างที่ห่างที่สุดคือ Empathy และพบ นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน
(Mohsin & Lockyer, 2010)	อินเดีย	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่า 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ มารยาทพนักงาน (Courtesy) ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน (Knowing & Understanding) การจองโรงแรม (Reservation service) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
(Zainal Ariffin, Othman, & Abdul Karim, 2012)	มาเลเซีย	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบ 4 ปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ การให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (Special relationship), ความสบาย (Comfort), การให้ความเป็นส่วนตัว (Personalization) และการต้อนรับอย่างอบอุ่น (warm welcome)

การศึกษา	ประเทศ	การวัดคุณภาพบริการ	ผลการศึกษา
(raja ariffin & Zahari, 2013)	มาเลเซีย	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่ามี 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ การให้ความเป็นส่วนตัว (Personalization) และการต้อนรับอย่างอบอุ่น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
(Lai & Hitchcock, 2016)	จีน	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ (Recreation & Entertainment) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible), เทคโนโลยี (Technology), และสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม(Environment)
(Xu & Li, 2016)	สหรัฐอเมริกา	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ การมีคุณค่า (Value), สถานที่ตั้งของโรงแรม (Location) (Recreation & Entertainment) และคุณภาพห้อง (Room Quality)
(Xen Xu et al, 2017)	สหรัฐอเมริกา	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ คุณภาพห้อง (Room Quality), คุณภาพของผู้ให้บริการ (Staff Quality) , คุณค่าของเงิน (Value) และสถานที่ตั้งของโรงแรม (Location)



การศึกษา	ประเทศ	การวัดคุณภาพ บริการ	ผลการศึกษา
Charoenkwan 2017	ไทย	นำ SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา	พบว่า มี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้รับบริการ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของผู้ ให้บริการ (Knowing & Understanding), คุณภาพห้อง (Room Quality), คุณภาพของพนักงาน (Staff Quality), สิ่งแวดล้อม (Environment) และขั้นตอนการ จองโรงแรม (Booking Process)

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโรงแรมในความแตกต่างของชนชาติ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เริ่มจากการวิจัยเชิงสำรวจสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด รวมถึง ทฤษฎีมีความ เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยและเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่ง ดำเนินการเก็บ ข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) แล้วทำ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 ขั้นตอนและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 3.1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม

#### 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อหลักที่เกี่ยวข้อง

การวัดคุณภาพบริการและการวัดคุณภาพบริการในโรงแรม ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญอย่างเป็นระบบ โดยใช้เกณฑ์ในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- เลือกจากวารสารที่มีการทำการทบทวนโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (peer review journal) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของปีที่ตีพิมพ์ในช่วงปี 1992-2017 ในฐานข้อมูลเพื่อการค้นคว้าวิจัยอ้างอิง (CU Reference database) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้งานโดยศูนย์วิทยบริการจำนวน 30 ฐานข้อมูล ครอบคลุมข้อมูลทุกสาขาวิชาในรูปแบบรายการดัชนีสารระสังเขป และเอกสารฉบับเต็มของวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Journal) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

- เลือกจากวารสารที่มีการทำการทบทวนโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (peer review journal) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของปีที่ตีพิมพ์ในช่วงปี 1992-2017 ในฐานข้อมูลอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์จุฬา (CU Reference) โดยใช้คำสำคัญในการค้นหาคือ “Hotel Service Quality” โดยคัดเลือกบทความที่เป็น Article และ Review

- เพิ่มเติมรายละเอียดการค้นหาเพิ่มเติมคือบทความที่เกี่ยวข้องกับ “Customer Satisfaction”

- ทบทวนรายการวารสารทั้งหมดจากชื่อบทความ บทคัดย่อ และในขั้นตอนสุดท้ายได้วารสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยเพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจคุณภาพบริการโรงแรม

#### 2) การศึกษาคุณลักษณะคุณภาพบริการที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการโดยใช้ SERVQUAL

ในขั้นตอนแรกคือการเลือกคุณลักษณะคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา และสามารถบ่งชี้ได้ว่าคุณลักษณะคุณภาพเหล่านี้มีความเฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องโดยตรง จากนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์กระบวนการให้บริการเพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการรับบริการและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้และรับบริการเพื่อให้สามารถวัดคุณลักษณะคุณภาพบริการที่เหมาะสมได้ ขั้นตอนที่สองการรับฟังเสียงของผู้รับบริการ ซึ่งหมายถึงการระบุความต้องการของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ในการศึกษาความต้องการนี้อาจใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาความต้องการและสิ่งที่ไม่ต้องการในบริการของผู้รับบริการเพื่อหาโอกาสพัฒนาและนำเสนอบริการในรูปแบบใหม่ที่มีคุณภาพและดึงดูดลูกค้า และขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจสอบข้อคำถามที่สร้างขึ้นตามหลัก SERVQUAL

- ศึกษาคุณลักษณะคุณภาพและมิติคุณภาพ

การศึกษาวิจัยการวัดคุณภาพโรงแรมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวบรวมคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ใช้ในการศึกษานำมาวิเคราะห์ความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะและลดความซ้ำซ้อน คงเหลือคุณลักษณะที่ใช้ในการวัด 36 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 3.1





### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้เอกสารแนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยมี ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต และเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้รับบริการ ได้แก่ ประชากร และประเทศที่อาศัย มีจำนวน 2 ข้อ แต่ละข้อมีการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามประเภทนามบัญญัติจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประชากร ประเทศที่เกิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์การมาพักโรงแรมในประเทศไทย และเหตุผลที่ผู้รับบริการเลือกมาพักที่โรงแรม มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามประเภทนามบัญญัติจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาไทย เหตุผลที่ผู้รับบริการเลือกมาพักที่โรงแรม

คำถามประเภทเรียงลำดับ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์มาพักโรงแรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม กำหนดให้เป็นคำถามที่ผู้รับบริการจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามข้อคู่แบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้วิธีการให้คะแนนรวม มาตรวัดแบบลิเคิร์ต ได้แก่ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ประเมินการให้ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงแรม จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพจำนวน 7 ข้อ ด้านการตอบสนองจำนวน 2 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือจำนวน 2 ข้อ ด้านการสร้างเชื่อมั่นจำนวน 2 ข้อ ด้านการดูแลเอาใจใส่จำนวน 2 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในการให้ความคาดหวังและการรับรู้ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/การรับรู้	ค่าน้ำหนักคะแนน
คาดหวัง/รับรู้สูงสุด	5
คาดหวัง/รับรู้สูง	4
คาดหวัง/รับรู้ปานกลาง	3
คาดหวัง/รับรู้ต่ำ	2
คาดหวัง/รับรู้ต่ำที่สุด	1

คิดค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการคาดหวัง/รับรู้คะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับการคาดหวัง/รับรู้สูงสุด
3.41 – 4.20	ระดับการคาดหวัง/รับรู้สูง
2.61 – 3.40	ระดับการคาดหวัง/รับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับการคาดหวัง/รับรู้ต่ำ
1.00 – 1.80	ระดับการคาดหวัง/รับรู้ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของโรงแรมกำหนดให้เป็นคำถามที่ผู้รับบริการจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามข้อเดียวแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้วิธีการให้คะแนนรวม มาตรวัดแบบลิเคิร์ต ได้แก่ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนนถึง 5 คะแนน ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของโรงแรม จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มีความพึงพอใจสูงสุด	5
มีความพึงพอใจสูง	4
มีความพึงพอใจปานกลาง	3
มีความพึงพอใจต่ำ	2
มีความพึงพอใจต่ำที่สุด	1

คิดค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการคาดหวัง/ รับรู้คะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับมีความพึงพอใจสูงสุด
3.41 – 4.20	ระดับมีความพึงพอใจสูง
2.61 – 3.40	ระดับมีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับมีความพึงพอใจต่ำ
1.00 – 1.80	ระดับมีความพึงพอใจต่ำที่สุด



### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 1) การสร้างแบบสอบถามการวัดคุณภาพบริการโรงแรมตามหลัก SERVQUAL

จากคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ได้ทบทวนจากวรรณกรรม แบบสอบถามการวัดคุณภาพบริการโรงแรมสร้างขึ้นมาจากการทบทวนงานวิจัยและกระบวนการในการให้บริการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้คุณลักษณะคุณภาพบริการที่ใช้เป็นข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งในขั้นตอนไม่มีการนำเอามิติคุณภาพมาเกี่ยวข้องในการศึกษา และคุณลักษณะแต่ละข้อถือว่าเป็นอิสระต่อกัน แบบสอบถามได้นำไปตรวจสอบตามความถูกต้องของเนื้อหาในการวัดคุณภาพเครื่องมือ หาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย [IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา [IOC: Index of item objective congruence)] โดยจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทั้ง 3 ท่าน โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum x}{n}$$

โดย  $x$  = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผู้วิจัยและทีมงานทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจประเมินแบบตรวจสอบคุณภาพ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในด้านโรงแรม ซึ่งจากเกณฑ์ที่กำหนดมาสามารถเลือกผู้เชี่ยวชาญได้ทั้งหมด 3 ท่าน

## 1. คุณสำรวจ ทวีชัย

ตำแหน่ง Asst. System Management Manager

MBK Hotel &amp; Tourism Company Limited

## 2. คุณจักรนรินทร์ ชาริงาม

ตำแหน่ง Senior Strategic &amp; Operations System Manager

MBK Hotel &amp; Tourism Company Limited

## 3. คุณอดิศร โยธินกำจรชัย

ตำแหน่ง Director of Housekeeping

Pathumwan Princess Hotel

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพบริการโรงแรม 3 ท่านประเมินแบบสอบถาม ได้ผลการตรวจสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.	Nationality	ผ่าน
2.	Country of residence	ผ่าน
3.	Do you select to get service in this Hotel by yourself ? <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 2 No	ผ่าน

ในส่วนที่ 1 พบว่าคำถามทั้ง 3 ข้อ มีค่า IOC 1, 1 และ 1 ตามลำดับ ซึ่งคำถามผ่านเกณฑ์การตรวจประเมินทั้งหมด

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ

1.	Gender <input type="checkbox"/> 1. Male <input type="checkbox"/> 2. Female	ผ่าน
2.	Age Please specify ..... years <input type="checkbox"/> 1. < 20 years <input type="checkbox"/> 2. 20-29 years <input type="checkbox"/> 3. 30-39 years <input type="checkbox"/> 4. 40-49 years <input type="checkbox"/> 5. 50-59 years <input type="checkbox"/> 6. $\geq$ 60 years	ผ่าน
3.	The purpose of coming to Thailand <input type="checkbox"/> Vacation <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Other Please specify .....	ผ่าน
4.	Have you or family member ever received hotel services in Thailand? <input type="checkbox"/> 1. No <input type="checkbox"/> 2. Yes (if yes please identify duration and frequency of service) <input type="checkbox"/> Every month <input type="checkbox"/> Every 3 months <input type="checkbox"/> Every 6 months <input type="checkbox"/> Every year <input type="checkbox"/> Other Please specify.....	ผ่าน

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่  
ผ่านมาของผู้รับบริการ (ต่อ)

5.	Please ranking the reason that made you select services from this hotel (4 first ranks)  <input type="checkbox"/> Reputation of hotel <input type="checkbox"/> Quality of service <input type="checkbox"/> Modern technology/ Equipment <input type="checkbox"/> Comfortable <input type="checkbox"/> Convenient location <input type="checkbox"/> Recommended by friend/ relative <input type="checkbox"/> Advertisement <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Website	ผ่าน
----	--	------

ในส่วนที่ 2 พบว่าคำถามทั้ง 5 ข้อ มีค่า IOC 1, 1, 1, 1 และ 0.33 ตามลำดับ ซึ่งคำถาม  
สุดท้ายไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจประเมิน เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านให้เหตุผลว่าตัวเลือกที่ให้  
เรียงลำดับบางตัวเลือกไม่ใช่ประเด็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงตัดตัวเลือกบางข้อออกจาก  
ทั้งหมด 10 ตัวเลือก เหลือ 8 ตัวเลือก

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม

1.	Visually <u>attractive and comfortable</u> physical facility in service area	ผ่าน
2.	Adequate <u>capacity</u> of the hotel units (dining rooms, meeting rooms, swimming pools, etc.)	ไม่ผ่าน
3.	Adequate and <u>sufficient of materials</u> to services (soap, shampoo, towel, etc.)	ผ่าน
4.	<u>The atmosphere and equipment</u> are comfortable and appropriate for stay (beds, chairs, lounges, etc. comfortable, clean and tranquil)	ผ่าน
5.	<u>Food and beverages</u> served and prepared hygienically adequate and sufficient	ผ่าน
6.	Professional appearance of <u>hotel staff</u>	ผ่าน
7.	Providing the service at the time <u>promised</u>	ผ่าน
8.	<u>Waiting time</u> to receive service	ไม่ผ่าน
9.	The hotel staff <u>willingness</u> to help customers	ไม่ผ่าน
10.	<u>Responsiveness</u> of the hotel staff to your need	ผ่าน
11.	<u>Courteous and friendly</u> of the hotel staff	ผ่าน
12.	<u>Understanding</u> the customer's need	ไม่ผ่าน
13.	<u>Knowledgeable and skill</u> of the hotel staff	ผ่าน
14.	Give a <u>warm welcome</u> from the hotel staff	ไม่ผ่าน
15.	The hotel staff give guests <u>individualized attention</u> that makes them feel special	ผ่าน
16.	Ability of hotel to inspire trust and <u>confidence</u>	ผ่าน
17.	The hotel to <u>resolve guests complaints</u> and compensates for the inconveniences	ผ่าน
18.	The hotel provides <u>flexibility</u> in services according to guests demands.	ผ่าน

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม (ต่อ)

19.	The hotel is convenient for disabled guests (necessary arrangements made for the disabled).	ไม่ผ่าน
20.	Easy access to the hotel (transportation, loading and unloading area, car parking area, etc.)	ผ่าน
21.	Getting information about the facilities and services of the hotel is easy (reaching information via phone, Internet, etc., direction signs, etc.)	ผ่าน
22.	Value for the money	ไม่ผ่าน

ในส่วนที่ 3 พบว่าคำถามทั้ง 22 ข้อ มีค่า IOC ผ่าน 15 ข้อ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้เหตุผลว่าบางข้อนั้นมีความหมายใกล้เคียงกัน จึงอยากให้นำมารวมเป็นข้อเดียวกัน และกังวลว่าหากมีข้อคำถามที่มากเกินไปจะเป็นการรบกวนผู้รับบริการ และอาจจะส่งผลเสียต่อทางโรงแรม จึงอยากให้ใส่คำถามเท่าที่จำเป็นและตรงประเด็นมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงตัดตัวเลือกรายข้อออก และเปลี่ยนประโยคใหม่จนได้ข้อคำถามในส่วนที่ 3 นี้มาทั้งหมด 15 ข้อ

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามก่อนทำ IOC ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม

1.	Visually attractive and comfortable <u>physical facility</u> in service area	ผ่าน
2.	I was fully satisfied with the services offered by Pathumwan Princess Hotel.	ผ่าน
3.	I will recommend Pathumwan Princess Hotel to my friends and family.	ผ่าน

ในส่วนที่ 4 พบว่าคำถามทั้ง 3 ข้อ มีค่า IOC 1, 1 และ 1 ตามลำดับ ซึ่งคำถามผ่านเกณฑ์การตรวจประเมินทั้งหมด

หลังจากได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว ก็จะทำกรทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแต่ละข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรทางคณิตศาสตร์หรือใช้โปรแกรม Minitab ถ้าหากแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเมื่อใช้ในการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์พื้นฐานสังคม

เมื่อผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ในส่วนของความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.7887 และในส่วนของกรรับรู้บริการนั้นมีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.7665 จึงขอสรุปว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือในการนำไปเก็บข้อมูล

จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งก็คือการตรวจประเมินแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และตัดคำถามที่ไม่ผ่านการประเมินออกไป ทำให้ได้แบบสอบถามการปรับปรุง ดังนี้

ตารางที่ 3.7 ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

#### Part I: Screening Question

S1. Nationality
S2. Country of residence
S3. How did you make your reservation? <input type="checkbox"/> 1. Hotel Website <input type="checkbox"/> 2. Online Travel Agency (OTAs) <input type="checkbox"/> 3. Others (Please specify .....)

ตารางที่ 3.8 ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ

**Part II: Background Information**

1. Gender	<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female								
2. Age	<input type="checkbox"/> 1. < 20 years <input type="checkbox"/> 2. 20 - 29 years <input type="checkbox"/> 3. 30 - 39 years <input type="checkbox"/> 4. 40 - 49 years <input type="checkbox"/> 5. 50 - 59 years <input type="checkbox"/> 6. $\geq$ 60 years									
3. What is the purpose of coming to Thailand?	<input type="checkbox"/> 1. Leisure <input type="checkbox"/> 2. Business <input type="checkbox"/> 3. Others (Please specify ..... )									
4. Have you ever visit and stay in the hotel in Thailand before?	<input type="checkbox"/> 1. No <input type="checkbox"/> 2. Yes (please identify duration and frequency of service) <input type="checkbox"/> Every month <input type="checkbox"/> Every 3 months <input type="checkbox"/> Every 6 months <input type="checkbox"/> Every year <input type="checkbox"/> Others (Please specify ..... )									
5. Please rank the 4 top reasons in order of importance that made you select the Pathumwan Princess Hotel	<table> <tr> <td>..... Facilities</td> <td>..... Reputation of the hotel</td> </tr> <tr> <td>..... Location</td> <td>..... Service</td> </tr> <tr> <td>..... Price</td> <td>..... Staffs</td> </tr> <tr> <td>..... Restaurant</td> <td>..... Others (Please specify ..... )</td> </tr> </table>		..... Facilities	..... Reputation of the hotel	..... Location	..... Service	..... Price	..... Staffs	..... Restaurant	..... Others (Please specify ..... )
..... Facilities	..... Reputation of the hotel									
..... Location	..... Service									
..... Price	..... Staffs									
..... Restaurant	..... Others (Please specify ..... )									



ตารางที่ 3.9 ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม

Part III: Please indicate your opinion by marking ✓ or ✗ with the following statement about our service.

1. Visually attractive and comfortable <u>physical facility</u> in service area
2. The <u>atmosphere and equipment</u> are comfortable and appropriate for stay (beds, chairs, lounges, etc. comfortable, clean and tranquil)
3. <u>Hotel Facilities</u> (Dining rooms, meeting rooms, swimming pools, etc.)
4. <u>Amenities in Rooms</u> (soap, shampoo, towel, conditioner, etc.)
5. <u>Food and Beverages</u> served and prepared hygienically <u>various and sufficient</u>
6. <u>Good appearance</u> of the hotel staff (As uniforms and personal hygiene).
7. The hotel provides the service <u>at the time it promises</u> to do so.
8. The hotel keeps <u>accurate</u> records (Reservations, guest records, bills, orders, etc.)
9. The hotel staffs have <u>knowledge</u> to provide information and <u>assistance</u> for tourist attraction (Shopping, museums, places of interest, etc.)
10. The hotel management resolves <u>guest's complaints</u> and give compensates to guest following the hotel standard and procedure.
11. The hotel provides <u>flexibility</u> in services according to guest requirement.
12. The hotel provides <u>safe and secure</u> place for the guests.
13. The hotel staffs give guests <u>individualized attention</u> that makes guest feel special.
14. The hotel staffs understand the <u>specific needs</u> of guests.
15. The hotel is <u>located in the heart of city and easy to find</u> .

ตารางที่ 3.10 ข้อคำถามหลังทำ IOC ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม

**Part IV: Please rate the overall satisfaction with the this Hotel services encountered.**

Overall assessment
1. The service provided by Pathumwan Princess is exceeding your expectation.
2. I was fully satisfied with the services offered by Pathumwan Princess Hotel.
3. I will recommend Pathumwan Princess Hotel to my friends and family.

ขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างแบบสอบถามคือการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยเกณฑ์ในการวัดความเชื่อมั่นคือสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.6 ถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1) ตัวอย่างและดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มารับบริการในโรงแรม ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านบางรัก กรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกศึกษาในโรงแรมแห่งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่ผู้รับบริการได้รับได้รับอยู่ในสิ่งแวดล้อม และมีมาตรฐานเดียวกับการบริการแบบเดียวกัน และโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ภายใต้การรับรองคุณภาพด้วยมาตรฐานคุณภาพโรงแรมระดับสากล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการศึกษาจะมีการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านชนชาติอาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ดังนั้นจึงแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และใช้คำที่สามารถสื่อความเข้าใจได้โดยง่าย และอธิบายความหมายได้ถูกต้องตรงกัน ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

## 2) ตัวอย่างและดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความชอบที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละชาติหรือไม่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนจึงนำมาใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย เลือกจากผู้รับบริการ 6 ชาติที่เข้ารับบริการสูงสุดในสองไตรมาสแรกของพ.ศ. 2560 คือ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อิสราเอล ไทย จีน และยุโรป ซึ่งทั้ง 6 ชาตินี้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การเก็บข้อมูลทำในส่วนการบริการของผู้รับบริการจะเก็บข้อมูลหลังจากผู้รับบริการได้รับบริการจากทางโรงแรมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเก็บหลังจากที่ผู้รับบริการได้ทำการเช็คเอาท์โรงแรมหรือได้รับบริการจากโรงแรมอย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากแบบสอบถามเป็นคำถามคู่ที่ให้ตอบสองครั้งในแต่ละข้อที่เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้การบริการก่อนถึงจะสามารถตอบแบบถามได้ โดยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดได้สุ่มสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามกับผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็นสัดส่วนตามอัตราส่วนแต่ละชาติ ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.11 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละกลุ่มชนชาติ

ชนชาติ	จำนวนที่เข้าพัก ปี 2560 (คน)	สัดส่วน	จำนวนที่กำหนด ขนาด (คน)
สิงคโปร์	20188	28.7	115
ออสเตรเลีย	18707	26.6	106
อิสราเอล	12799	18.2	73
จีน	6848	9.7	39
ไทย	6140	8.7	35
ยุโรป	5695	8.1	32

## 3.5 ขั้นตอนและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลควรเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่

### 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม การวิจัยครั้งนี้ใช้  
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

- การหาค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายข้อมูล เพื่อนำมาอธิบายข้อมูล โดยการเปรียบเทียบความถี่ หากจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}} \times 100$$

- ค่าเฉลี่ย หรือค่ากลางเลขคณิต สามารถหาค่าโดยนำผลข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดมาหารด้วยจำนวนตามสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X_i$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลหากกระจายมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นประกอบขึ้นด้วยตัวเลขที่มีความแตกต่างกันมาก หากกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่า หาค่าจากสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V}{V_t} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	$k$	แทน จำนวนข้อ
	$V$	แทน ความแปรปรวนของคะแนนทุกข้อ
	$V_t$	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

## 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ขั้นตอนการวิเคราะห์ในโมเดลการวัดกระทำคล้ายกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของชุดตัวแปรที่สังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงเท่านั้น ส่วนในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตัวแปรที่สังเกตได้ทุกตัวจะมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในทุกองค์ประกอบ แต่ในโมเดลการวัดนั้นตัวแปรที่สังเกตได้จะมีน้ำหนักในตัวแปรแฝงเฉพาะตัวที่ชี้วัดเท่านั้น

โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) การกำหนดโมเดลโครงสร้างจะต้องกำหนดจากทฤษฎีที่หนักแน่น ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์โมเดลนี้เป็นเพียงการยืนยันว่าความสัมพันธ์ที่พบจากข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกับโมเดลโครงสร้างที่สร้างขึ้นหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### 4.1 คุณลักษณะคุณภาพบริการในโรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพบริการและความพึงพอใจผู้รับบริการ ตัวแบบคุณภาพบริการประกอบด้วย มิติคุณภาพ (Quality dimension) ซึ่งมีคุณลักษณะคุณภาพ (Quality attribute) หรือมิติคุณภาพย่อยๆ (Sub dimension) เป็นองค์ประกอบภายใน เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของแต่ละชนชาติ ดังนั้นการศึกษารวบรวมองค์ประกอบภายใน หรือคุณลักษณะคุณภาพภายในตัวแบบคุณภาพบริการ มักจะถูกนิยามแนวคิดด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ 2 ระดับคือมิติคุณภาพหลักและมิติคุณภาพย่อยหรือคุณลักษณะทางคุณภาพ ซึ่งคุณลักษณะทางคุณภาพเหล่านี้คือการวัดคุณภาพบริการหรือข้อคำถามในการวัดคุณภาพบริการนั่นเอง โดยคุณลักษณะคุณภาพภายใต้มิติคุณภาพของแนวคิดการวัดความพึงพอใจคุณภาพบริการโรงแรมในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิด SERVQUAL ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยและพบว่าการศึกษาที่ได้รับการยอมรับ มีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ และได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการที่ได้รับการยอมรับ ตัวอย่างการวัดคุณภาพบริการทางการตลาด Parasuraman และคณะ (1988) พัฒนามาตรวัด SERVQUAL ซึ่งประกอบไปด้วยมิติคุณภาพหลัก 5 มิติ คือ 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และ 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งแต่ละมิติคุณภาพหลักก็จะประกอบไปด้วยมิติคุณภาพย่อยแต่ละมิตินั้นก็คือ คุณลักษณะคุณภาพแต่ละข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ งานวิจัยของ Juwaheer (2004) รายงานเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการใน Mauritius โดยใช้เครื่องมือที่พัฒนาจาก SERVQUAL ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ได้แก่ 1. ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2. ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3. ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4. สภาพโดยรอบของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environment Factors) และคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ Anthony (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวในเครือในประเทศอังกฤษพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญ

ที่สุดและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดซึ่งการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอย่างมาก Wang et al. (2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่ามีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการในโรงแรมในประเทศสหราชอาณาจักร จากการวิเคราะห์ช่องว่างของความคาดหวังสูงกว่าการประเมินในบริการที่ได้รับ ซึ่งช่องว่างที่ห่างที่สุดคือ Empathy ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมและวัฒนธรรมของชาวจีนในหลายด้านคือ ลูกค้ำคือศูนย์กลาง (Customer centre culture), การทำงาน (Working culture), การกิน (Eating and drinking culture) และการจับจ่ายใช้สอย (Shopping culture) ดังนั้นจึงน่าสนใจว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่ในการศึกษานี้จึงได้ทำการสำรวจปัจจัยต่างๆที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ เพื่อการวัดความพึงพอใจคุณภาพบริการของโรงแรมมีความชัดเจนมากขึ้น

การศึกษาคูณภาพบริการเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก จากการทบทวนการศึกษาพบว่าการวัดคุณภาพโรงแรม มีวิธีการวัดซึ่งอาจจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มที่มีต้นแบบการศึกษาจากการวัดคุณภาพทางการตลาด โดนมมีการนำมาตราวัด SERVQUAL มาปรับใช้ในบริบทของโรงแรมและอีกกลุ่มหนึ่งมีการศึกษาพัฒนาการวัดคุณภาพโรงแรม ตามบริบทเฉพาะของบริการโรงแรม

ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคุณลักษณะคุณภาพทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาการบริการโรงแรม จากนั้นจึงนำข้อคำถามที่สะท้อนคุณลักษณะคุณภาพบริการที่มาคัดกรอง ตัดข้อคำถามที่เนื้อหาซ้ำซ้อนหรือมีความใกล้เคียงกัน นำมาสร้างแบบสอบถามคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมเพื่อใช้ในการศึกษามุมมองของผู้รับบริการดังแสดงในตาราง 4.1



ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมที่ใช้ทำการศึกษา

รูปลักษณ์ทาง กายภาพ	SO1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่ บริการ
	SO2. บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับ การเข้าพัก (เตียง เก้าอี้ เตาเจนนี ความสะดวกสบาย ความสะอาดและเงียบสงบ)
	SO3. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )
	SO4. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )
	SO5. อาหารและเครื่องดื่ม เสรีฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลาย และเพียงพอ
	SO6. ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)
	SO7. โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย
การตอบสนอง	SO8. โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้
	SO9. การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้ ค่าตอบแทนตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม
ความน่าเชื่อถือ	SO10. พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้าน แหล่งท่องเที่ยว (แหล่งช้อปปิ้ง พิพิธภัณฑ์ สถานที่น่าสนใจ ฯลฯ )
	SO11. โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของ ผู้รับบริการ
การสร้าง ความมั่นใจ	SO12. การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ )
	SO13. การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม
การดูแลเอาใจใส่	SO14. พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึก พิเศษ
	SO15. พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

## 4.2 ผลลัพธ์การศึกษา

### 1) ข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับที่มีความสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเบื้องต้นทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนผู้ตอบในแต่ละชาติพบว่า เป็นชาย 46.75% หญิง 53.25% อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมาจาก 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 30-39 ปี จำนวน 31.75% และ 22.50% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนเกินกว่าครึ่งหนึ่งคือ 67.25% และจัดลำดับชนชาติของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ สิงคโปร์ 28.69% ออสเตรเลีย 26.58% อิสราเอล 18.19% จีน 9.73% ไทย 8.72% และยุโรป 8.09% โดยผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	สิงคโปร์ (%)	ออสเตรเลีย (%)	อิสราเอล (%)	จีน (%)	ไทย (%)	ยุโรป (%)
สัดส่วน	28.7	26.6	18.2	9.7	8.7	8.1
ท่านจองที่พักผ่านช่องทางใด						
● เว็บไซต์โรงแรม	52.2	76.4	47.9	56.4	42.9	37.5
● OTAs	44.3	23.6	49.3	38.5	54.2	59.4
● อื่นๆ	3.5	0.0	2.8	5.1	2.9	3.1
เพศ						
● ชาย	51.3	53.8	48.0	46.2	17.1	41.3
● หญิง	48.7	46.2	52.0	53.8	82.9	58.7
อายุ						
● ต่ำกว่า 20 ปี	2.6	3.8	5.5	12.8	2.8	0.0
● ตั้งแต่ 20 – 29 ปี	17.4	16.0	8.2	41.0	60.0	31.3
● ตั้งแต่ 30 – 39 ปี	26.1	25.5	23.3	17.9	22.9	9.4
● ตั้งแต่ 40 – 49 ปี	41.7	25.5	35.6	23.1	8.6	46.9
● ตั้งแต่ 50 – 59 ปี	12.2	21.7	23.3	2.6	5.7	6.2
● มากกว่า 60 ปี	0.0	7.5	4.1	2.6	0.0	6.2

ข้อมูลทั่วไป	สิงคโปร์ (%)	ออสเตรเลีย (%)	อิสราเอล (%)	จีน (%)	ไทย (%)	ยุโรป (%)
วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาประเทศไทย						
● พักผ่อน	61.7	86.8	70.0	64.1	57.1	31.2
● ธุรกิจ	38.3	13.2	30.0	33.3	37.1	65.7
● อื่นๆ	0.0	0.0	0.0	2.6	5.8	3.1
เคยมาพักโรงแรมในประเทศไทย						
● ไม่เคย	68.7	45.2	63.0	82.0	28.6	53.1
● เคย	31.3	54.8	36.9	18.0	71.4	46.9
ทุก 1 เดือน	4.3	0.0	8.2	2.6	14.3	3.1
ทุก 3 เดือน	2.6	5.7	0.0	5.1	2.9	15.6
ทุก 6 เดือน	12.2	12.3	15.1	2.6	14.3	6.3
ทุก 1 ปี	6.1	26.4	11.0	2.6	11.4	21.9
อื่นๆ	6.1	10.4	2.7	5.1	28.5	0.0

## 2) การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรม

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละปัจจัยตามคุณลักษณะของตัวแปรโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากข้อมูลกลุ่มคุณลักษณะตามแนวคิด SERVQUAL เพื่อให้ข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์ ประมวลผลได้ตามวิธีการสถิติที่เหมาะสม หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มในปัจจัยส่วนบุคคล ในหัวข้อเพศ วัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย และประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรมในประเทศไทยมาก่อน ปัจจัยทั้งสามหัวข้อนี้ใช้การทดสอบแบบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างกันระหว่างผลลัพธ์ของสองกลุ่มในสามหัวข้อข้างต้น ผลพบว่ามีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกข้อกับคุณลักษณะคุณภาพ ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรมกับผู้ที่ไม่มียประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรม ปัจจัยระหว่างเพศชายและหญิง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 6 ข้อคุณลักษณะคุณภาพระหว่างเพศหญิงกับชาย ได้แก่ SQ6 ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล), SQ7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย, SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้, SQ9

โรงแรมมีการจัดการแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้ค่าตอบแทนตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม, SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ ) และ SQ15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ ส่วนวัตถุประสงค์ของการมาพักระหว่างธุรกิจกับพักผ่อน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 3 ข้อคุณลักษณะคุณภาพ ได้แก่ SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้, SQ11 โรงแรมมีความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ และ SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ ) จากนั้นปัจจัยที่เหลืออีก 3 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันผลลัพธ์ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยเรื่องเชื้อชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ( $p < 0.01$ ) ทั้ง 6 กลุ่มเชื้อชาติ ในเกือบทั้งหมดทุกข้อคุณลักษณะคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 2 ด้าน คือปัจจัยด้านอายุ พบคุณลักษณะ 2 ข้อที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ SQ13 การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม และ SQ14 พนักงานโรงแรมให้ความสนใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ ปัจจัยวิธีการจองโรงแรม พบคุณลักษณะ 4 ข้อที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ SQ7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย, SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้, SQ9 โรงแรมมีการจัดการแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้ค่าตอบแทนตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม และ SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ ) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลในคุณลักษณะคุณภาพรายข้อ

คุณลักษณะ คุณภาพ บริการ	t-test			One-way ANOVA		
	p-value			p-value		
	เพศ	วัตถุประสงค์ การมา ประเทศไทย	เคยมี ประสบการณ์ การรับ บริการทาง โรงแรม	อายุ	วิธีการจอง โรงแรม	เชื้อชาติ
SQ1	0.758	0.678	0.000*	0.001*	0.011*	0.005*
SQ2	0.492	0.077	0.000*	0.000*	0.048*	0.007*

คุณลักษณะ คุณภาพ บริการ	t-test			One-way ANOVA		
	p-value			p-value		
	เพศ	วัตถุประสงค์ การมา ประเทศไทย	เคยมี ประสบการณ์ การรับ บริการทาง โรงแรม	อายุ	วิธีการจอง โรงแรม	เชื้อชาติ
SQ3	0.513	0.406	0.001*	0.000*	0.001*	0.004*
SQ4	0.494	0.771	0.001*	0.000*	0.000*	0.005*
SQ5	0.954	0.796	0.000*	0.000*	0.000*	0.008*
SQ6	0.032*	0.066	0.000*	0.001*	0.004*	0.010*
SQ7	0.004*	0.135	0.000*	0.001*	0.539	0.030
SQ8	0.042*	0.001*	0.000*	0.003*	0.172	0.020
SQ9	0.032*	0.051	0.000*	0.002*	0.192	0.001*
SQ10	0.055	0.494	0.000*	0.004*	0.001*	0.045
SQ11	0.062	0.000*	0.000*	0.000*	0.008*	0.000*
SQ12	0.017*	0.016*	0.000*	0.001*	0.165	0.005*
SQ13	0.558	0.052	0.008*	0.231	0.018*	0.042
SQ14	0.991	0.097	0.000*	0.243	0.028*	0.030
SQ15	0.007*	0.066	0.000*	0.000*	0.001*	0.009*

3) การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศและประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรม ในแต่ละความพึงพอใจโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (t-test) จากข้อมูลความพึงพอใจ เพื่อให้ข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์ประมวลผลได้ตามวิธีการสถิติที่เหมาะสม หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มในปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทั้งสามหัวข้อนี้ใช้การทดสอบแบบ t-test ผลพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกข้อกับคุณลักษณะคุณภาพ ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรมกับผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรม ปัจจัยระหว่างเพศชายและหญิง และประสบการณ์ในการรับบริการทาง

โรงแรมระหว่างเคยและไม่เคย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กับความพึงพอใจทั้งสามข้อ ได้แก่ Satisfaction1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่สะดวกสบายและดึงดูดสายตาในพื้นที่บริการ Satisfaction2 ท่านพอใจในการให้บริการของโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง และ Satisfaction3 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับโรงแรมนี้ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรมในความพึงพอใจรายชื่อ

ความพึงพอใจ	t-test	
	p-value	
	เพศ	เคยมีประสบการณ์การรับบริการทางโรงแรม
Satisfaction1	0.035*	0.000*
Satisfaction2	0.004*	0.000*
Satisfaction3	0.020*	0.006*

4) การวิเคราะห์ความคาดหวังคุณลักษณะคุณภาพบริการของผู้รับบริการ

ผลจากการวิเคราะห์การวัดคุณภาพการบริการของโรงแรม โดยวัดจากความคาดหวัง (Expected Service) และการรับรู้บริการจริง (Perceived Service) ผู้รับบริการใน 5 ด้านหลักคือ 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลลัพธ์ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการใน 5 มิติหลักของ SERVQUAL

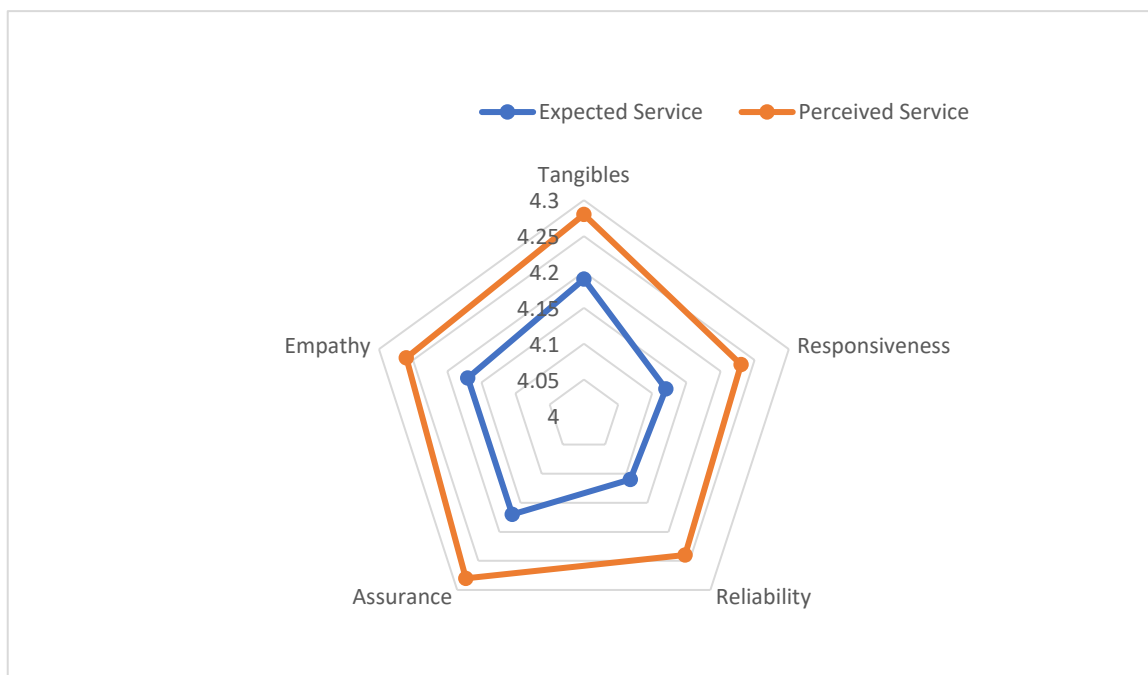
ความคาดหวัง (Expected Service)	X	ระดับความคาดหวัง
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)	4.19	ความคาดหวังค่อนข้างสูง
2. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.12	ความคาดหวังค่อนข้างสูง
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.11	ความคาดหวังค่อนข้างสูง
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	4.17	ความคาดหวังค่อนข้างสูง
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.17	ความคาดหวังค่อนข้างสูง
ความคาดหวังโดยรวม (Overall Expectations)	4.16	ความคาดหวังค่อนข้างสูง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้รับบริการที่ใช้บริการโรงแรม มีความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการตามคุณลักษณะ 5 ด้านหลักของคุณภาพบริการ (SERVQUAL's Five Dimensions) ในระดับสูงปานกลาง และมีความคาดหวังโดยรวม คือ 4.16 โดยลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเรื่องที่ต่ำที่สุดคือ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.6 ผลลัพธ์การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการใน 5 มิติหลักของ SERVQUAL

ความคาดหวัง (Perceived Service)	X	ระดับการรับรู้
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)	4.28	การรับรู้การบริการจริงสูง
2. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.23	การรับรู้การบริการจริงสูง
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.24	การรับรู้การบริการจริงสูง
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	4.28	การรับรู้การบริการจริงสูง
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.26	การรับรู้การบริการจริงสูง
ความคาดหวังโดยรวม (Overall Expectations)	4.26	การรับรู้การบริการจริงสูง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้รับบริการที่ใช้บริการโรงแรม การรับรู้บริการจริง คุณภาพบริการตามคุณลักษณะ 5 ด้านหลักของคุณภาพบริการ (SERVQUAL's Five Dimensions) ในระดับการรับรู้การบริการจริงสูงและมีการรับรู้บริการจริงโดยรวม คือ 4.26 โดยผู้รับบริการการรับรู้บริการจริงในเรื่อง รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) และ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเรื่องที่ต่ำที่สุดคือ คือ การตอบสนอง (Responsiveness) ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยสามารถแสดงความแตกต่างของความคาดหวัง (Expected Service) และการรับรู้ บริการจริง (Perceived Service) ของผู้รับบริการได้ดังกราฟแผนภูมิเรดาร์ ที่แสดงในรูปที่ 4.1



รูปที่ 4. 1 แผนภูมิเรดาร์แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ 5 มิติ SERVQUAL

#### 5) การจัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ

การตอบคำถามแต่ละคู่ของแบบสอบถามตามมาตรวัด SERVQUAL ของผู้รับบริการนั้น นำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญคุณลักษณะคุณภาพโดยใช้วิธีการ Important Performance Analysis (IPA) ซึ่งสามารถแบ่งคุณลักษณะคุณภาพกลุ่มได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ คุณลักษณะที่ต้องเพ่งความสนใจ (Concentrate Here : C) คุณลักษณะที่ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work : K) คุณลักษณะที่มีลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority : L) คุณลักษณะที่มีโอกาสล้มเหลว (Possible Overkill : P) ข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญและผลปฏิบัติงานการรับรู้คุณภาพตามที่ตั้งไว้ในแต่ละกลุ่ม จะได้รับการจัดประเภทให้อยู่ในกลุ่มนั้น ในตารางที่ 4.7 แสดงถึงการจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการสิงคโปร์พบ

คุณลักษณะบริการที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องเพ่งความสนใจ (C) 5 ข้อ ได้แก่  
 SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้  
 SQ11 โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ  
 SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง  
 (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ )



SO14 พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ

SO15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

คุณลักษณะที่ทำได้แล้วรักษาเอาไว้ (K) 3 ข้อ ได้แก่

SO1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ

SO6 ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)

SO10.พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านแหล่งท่องเที่ยว (แหล่งช้อปปิ้ง พิพิธภัณฑ์ สถานที่น่าสนใจ ฯลฯ )

คุณลักษณะที่มีลำดับความสำคัญต่ำ (L) 2 ข้อ ได้แก่

SO9 การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้คำตอบแทนตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม

SO13 การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม

คุณลักษณะที่มีโอกาสล้มเลิก (P) 5 ข้อ ได้แก่

SO2 บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียง เก้าอี้ เลาดจ์น ความสะอาดสบาย ความสะอาดและเงียบสงบ)

SO3 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม

(ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )

SO4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )

SO5 อาหารและเครื่องดื่ม เสรีฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ

SO7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย

ตารางที่ 4.7 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการสิงคโปร์ (n =115)

คุณลักษณะ คุณภาพ	การรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ			ความสำคัญคุณลักษณะคุณภาพ			ประเภทกลุ่ม
	Mean.	S.D.	ระดับ	Mean.	S.D.	ระดับ	
SQ1	4.296	0.737	h	4.226	0.909	h	K
SQ2	4.313	0.810	h	4.087	0.779	l	P
SQ3	4.243	0.933	h	4.043	0.706	l	P
SQ4	4.235	0.717	h	4.078	0.807	l	P
SQ5	4.322	0.854	h	4.043	0.788	l	P
SQ6	4.183	0.789	h	4.139	0.793	h	K
SQ7	4.191	0.837	h	4.130	0.853	l	P
SQ8	4.165	0.954	l	4.157	0.721	h	C
SQ9	4.174	0.939	l	4.104	0.799	l	L
SQ10	4.243	1.065	h	4.278	0.864	h	K
SQ11	4.096	0.898	l	4.165	0.868	h	C
SQ12	3.948	1.169	l	4.183	0.732	h	C
SQ13	4.070	0.803	l	4.096	0.898	l	L
SQ14	4.122	0.870	l	4.200	0.819	h	C
SQ15	4.157	0.914	l	4.243	0.854	h	C

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อมาดูในกลุ่มผู้รับบริการชาวออสเตรเลียจากตารางที่ 4.8

คุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องพึงความสนใจ (C) 4 ข้อ

SQ1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ

SQ2 บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียง เก้าอี้  
เสาจัน ความสะดวกสบาย ความสะอาดและเงียบสงบ)

SQ4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่อ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )

SQ5 อาหารและเครื่องดื่ม เสิร์ฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ

คุณลักษณะที่ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (K) 5 ข้อ

SQ3 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )

SQ10 พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านแหล่งท่องเที่ยว  
(แหล่งช้อปปิ้ง พิพิธภัณฑ์ สถานที่น่าสนใจ ฯลฯ )

SQ11 โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ

SQ14 พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ

SQ15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

คุณลักษณะที่มีลำดับความสำคัญต่ำ (L) 1 ข้อ ได้แก่

SQ6 ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)

คุณลักษณะที่มีโอกาสล้มเลิก 5 (P) ข้อ ได้แก่

SQ7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย

SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้

SQ9 การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้ค่าตอบแทนตามมาตรฐานและ  
ขั้นตอนของโรงแรม

SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ  
ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ )

SQ13 การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม

ตารางที่ 4.8 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการออสเตรเลีย (n =106)

คุณลักษณะ คุณภาพ	การรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ			ความสำคัญคุณลักษณะคุณภาพ			ประเภทกลุ่ม
	Mean.	S.D.	ระดับ	Mean.	S.D.	ระดับ	
SQ1	4.321	0.811	l	4.274	0.921	h	C
SQ2	4.358	0.819	l	4.434	0.884	h	C
SQ3	4.434	0.828	h	4.406	0.701	h	K
SQ4	4.406	0.913	l	4.283	0.814	h	C
SQ5	4.302	0.968	l	4.415	0.815	h	C
SQ6	4.217	0.873	l	4.151	0.984	l	L
SQ7	4.481	0.556	h	4.198	0.723	l	P
SQ8	4.302	0.938	h	4.217	0.873	l	P
SQ9	4.425	0.689	h	4.151	1.012	l	P
SQ10	4.491	0.665	h	4.236	0.737	h	K
SQ11	4.519	0.556	h	4.330	0.765	h	K
SQ12	4.594	0.548	h	4.151	0.860	l	P
SQ13	4.458	0.665	h	4.208	0.713	l	P
SQ14	4.425	0.743	h	4.245	0.814	H	K
SQ15	4.443	0.634	h	4.236	0.775	h	K

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในขณะที่ผู้รับบริการอิสราเอลผลการจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพดังแสดงในตารางที่ 4.9 พบว่า

คุณลักษณะ ที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องเฝ้าความสนใจ (C) 2 ข้อ ได้แก่

SQ4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )

SQ14 พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ

คุณลักษณะที่ทำได้แล้วรักษาเอาไว้ (K) 6 ข้อ ได้แก่

- SQ1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ
- SQ2 บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียง เก้าอี้ เลาดจ์ ความสะดวกสบาย ความสะดวกและเงียบสงบ)
- SQ3 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )
- SQ6 ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)
- SQ7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย
- SQ11 โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ

คุณลักษณะที่มีลำดับความสำคัญต่ำ (L) 4 ข้อ ได้แก่

- SQ5 อาหารและเครื่องดื่ม เสรีฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ
- SQ10 พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านแหล่งท่องเที่ยว (แหล่งช้อปปิ้ง พิพิธภัณฑ์ สถานที่น่าสนใจ ฯลฯ )
- SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ )
- SQ13 การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม

คุณลักษณะที่มีโอกาสล้มเลิก 3 (P) ข้อ ได้แก่

- SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้
- SQ9 การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้คำตอบแทนตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม
- SQ15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.9 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการอิสราเอล (n =73)

คุณลักษณะ คุณภาพ	การรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ			ความสำคัญคุณลักษณะคุณภาพ			ประเภทกลุ่ม
	Mean.	S.D.	ระดับ	Mean.	S.D.	ระดับ	
SQ1	4.164	0.817	h	4.370	0.755	h	K
SQ2	4.329	0.728	h	4.288	0.808	h	K
SQ3	4.466	0.625	h	4.274	0.804	h	K
SQ4	4.247	0.683	l	4.274	0.838	h	C
SQ5	4.219	0.750	l	4.137	0.871	L	L
SQ6	4.342	0.533	h	4.219	0.804	h	K
SQ7	4.301	0.701	h	4.274	0.838	h	K
SQ8	4.342	0.731	h	4.178	0.918	l	P
SQ9	4.329	0.668	h	4.205	0.897	l	P
SQ10	4.260	0.646	l	4.096	1.030	l	L
SQ11	4.288	0.677	h	4.247	0.863	h	K
SQ12	4.247	0.662	l	4.178	1.072	l	L
SQ13	4.274	0.750	l	4.178	0.991	l	L
SQ14	4.274	0.750	l	4.233	0.825	h	C
SQ15	4.342	0.583	h	4.137	0.902	L	P

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการศึกษาการจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการจีน

คุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องพึงความสนใจ (C) 1 ข้อ ได้แก่

SQ9 การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้คำตอบตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม

คุณลักษณะที่ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (K) 7 ข้อ ได้แก่

SQ1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ

SQ2 บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียง เก้าอี้ เลาดจ์ ความสะอาดสบาย ความสะอาดและเงียบสงบ)

SQ3 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )

- SQ4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่อุปโภคบริโภค ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )
- SQ5 อาหารและเครื่องดื่ม เสรีฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ
- SQ6 ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)
- SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบบัตรจอง คำสั่งซื้อ ฯลฯ )

คุณลักษณะที่มีลำดับความสำคัญต่ำ (L) 2 ข้อ ได้แก่

- SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้
- SQ10 พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านแหล่งท่องเที่ยว (แหล่งช้อปปิ้ง พิพิธภัณฑ์ สถานที่น่าสนใจ ฯลฯ )

คุณลักษณะที่มีโอกาสล้มเลิก 5 (P) ข้อ ได้แก่

- SQ7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย
- SQ11 โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ
- SQ13 การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม
- SQ14 พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ
- SQ15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.10 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการจีน (n =39)

คุณลักษณะ คุณภาพ	การรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ			ความสำคัญคุณลักษณะคุณภาพ			ประเภทกลุ่ม
	Mean.	S.D.	ระดับ	Mean.	S.D.	ระดับ	
SQ1	4.154	0.670	h	4.308	0.863	h	K
SQ2	4.256	0.751	h	4.359	0.743	h	K
SQ3	4.359	0.707	h	4.282	0.857	h	K
SQ4	4.282	0.826	h	4.385	0.782	h	K
SQ5	4.179	0.721	h	4.256	0.880	h	K
SQ6	4.154	0.489	h	4.179	0.756	h	K
SQ7	4.282	0.759	h	4.077	0.739	l	P
SQ8	4.051	0.686	l	4.026	0.743	l	L
SQ9	4.128	0.695	l	4.179	0.790	h	C
SQ10	4.077	0.739	l	4.154	0.745	l	L
SQ11	4.308	0.694	h	4.128	0.767	l	P
SQ12	4.282	0.647	h	4.231	0.742	h	K
SQ13	4.154	0.745	h	4.103	0.680	l	P
SQ14	4.128	0.767	h	4.128	0.801	l	P
SQ15	4.128	0.695	h	4.128	0.732	l	P

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนผลการศึกษการจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการไทย แสดงดังตาราง 4.11 พบ

คุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องพึงความสนใจ (C) 4 ข้อ ได้แก่

SQ1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ

SQ4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )

SQ6 ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)

SQ15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

คุณลักษณะที่ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (K) 6 ข้อ ได้แก่

SQ2 บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียง เก้าอี้

เลาจน์ ความสะอาดสบาย ความสะอาดและเงียบสงบ)



SQ3 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )

SQ5 อาหารและเครื่องดื่ม เสรีฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ

SQ7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย

SQ9 การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้ค่าตอบแทนตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม

SQ10 พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านแหล่งท่องเที่ยว

(แหล่งช้อปปิ้ง พิพิธภัณฑ์ สถานที่น่าสนใจ ฯลฯ )

คุณลักษณะที่มีลำดับความสำคัญต่ำ (L) 3 ข้อ ได้แก่

SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้

SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ )

SQ14 พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ

คุณลักษณะที่มีโอกาสล้มเลิก (P) 2 ข้อ ได้แก่

SQ11 โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ

SQ13 การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม

ตารางที่ 4.11 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการไทย (n =35)

คุณลักษณะ คุณภาพ	การรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ			ความสำคัญคุณลักษณะคุณภาพ			ประเภทกลุ่ม
	Mean.	S.D.	ระดับ	Mean.	S.D.	ระดับ	
SQ1	4.086	0.781	l	4.114	0.963	h	C
SQ2	4.200	0.747	h	4.083	0.887	h	K
SQ3	4.229	0.731	h	4.029	0.923	h	K
SQ4	3.914	0.742	l	4.088	0.853	h	C
SQ5	4.314	0.676	h	4.029	0.985	h	K
SQ6	4.143	0.845	l	4.171	0.894	h	C
SQ7	4.257	0.817	h	4.030	1.098	h	K
SQ8	4.057	0.802	l	4.027	0.891	l	L
SQ9	4.229	0.690	h	4.057	0.765	h	K
SQ10	4.213	0.759	h	4.086	0.981	h	K
SQ11	4.223	0.754	h	4.021	0.970	l	P
SQ12	4.171	0.707	L	4.000	0.987	l	L
SQ13	4.180	0.747	h	3.971	0.822	l	P
SQ14	4.057	0.838	l	3.943	1.083	l	L
SQ15	4.114	0.867	l	4.057	0.998	H	C

และสำหรับผลการศึกษการจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการยุโรป แสดงดังตารางที่ 4./  
ดังนี้พบว่า

คุณลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องพึงความสนใจ (C) 1 ข้อ ได้แก่

SQ3 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )

คุณลักษณะที่ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (K) 7 ข้อ ได้แก่

SQ1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ

SQ5 อาหารและเครื่องดื่ม เซิร์ฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ

SQ7 โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย

SQ10 พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านแหล่งท่องเที่ยว

SQ12 การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ  
ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ )

SQ14 พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ

SQ15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

คุณลักษณะที่มีลำดับความสำคัญต่ำ (L) 5 ข้อ ได้แก่

SQ2 บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียง เก้าอี้  
เลาจน์ ความสะอาดสบาย ความสะอาดและเงียบสงบ)

SQ8 โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้

SQ9 การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้ค่าตอบแทนตามมาตรฐานและ  
ขั้นตอนของโรงแรม

SQ11 โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ

SQ13 การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม

คุณลักษณะที่มีโอกาสล้มเลิก (P) 2 ข้อ ได้แก่

SQ4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )

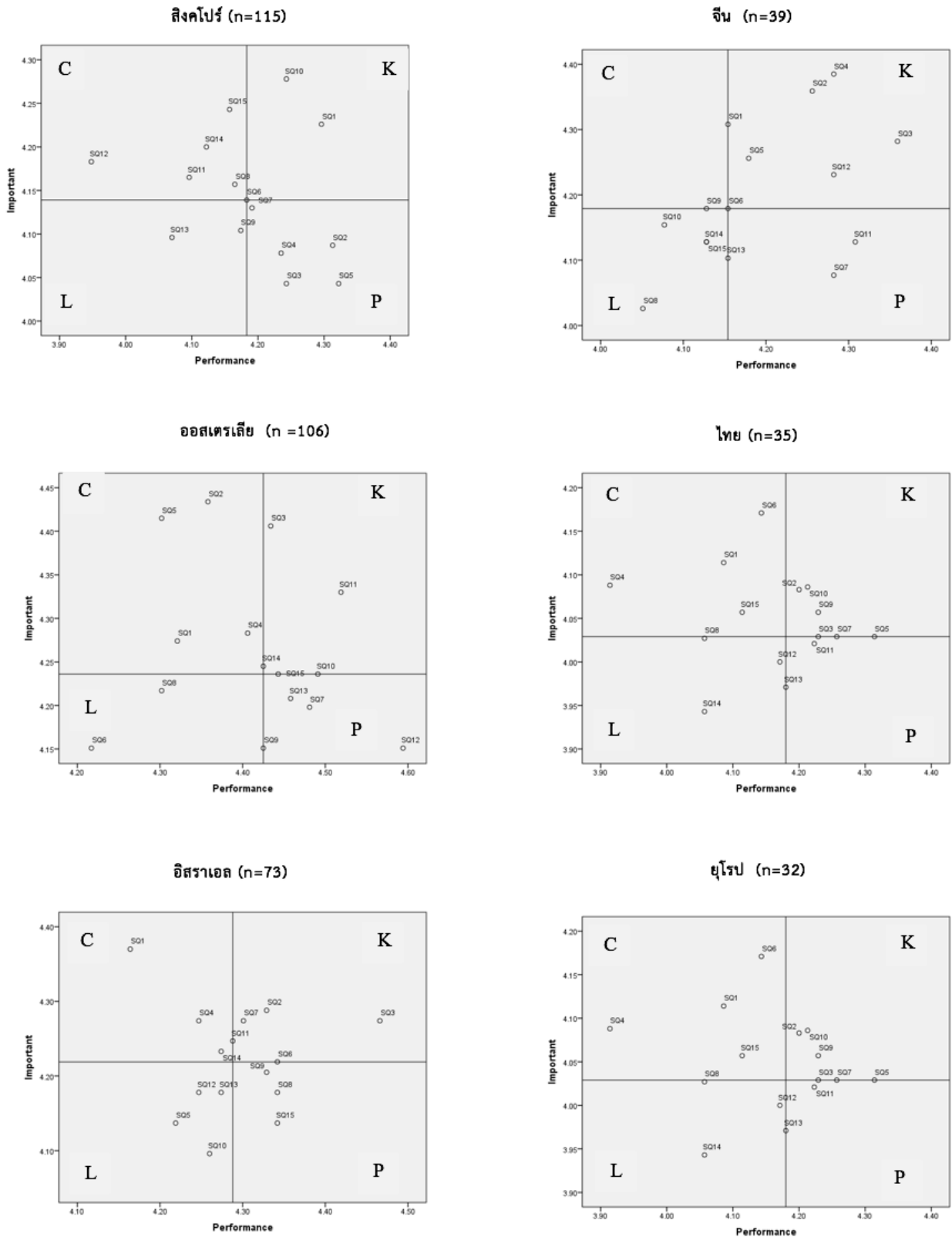
SQ6 ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)

ตารางที่ 4.12 การจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการยุโรป (n =32)

คุณลักษณะ คุณภาพ	การรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ			ความสำคัญคุณลักษณะคุณภาพ			ประเภทกลุ่ม
	Mean.	S.D.	ระดับ	Mean.	S.D.	ระดับ	
SQ1	4.188	0.644	h	4.125	0.751	h	K
SQ2	4.094	0.734	l	4.033	0.695	l	L
SQ3	4.125	0.907	l	4.219	0.706	h	C
SQ4	4.313	0.644	h	4.063	0.619	l	P
SQ5	4.344	0.545	h	4.094	0.734	h	K
SQ6	4.250	0.718	h	4.031	0.861	l	P
SQ7	4.313	0.693	h	4.281	0.523	h	K
SQ8	4.094	0.641	l	3.938	0.840	l	L
SQ9	4.125	0.707	l	4.065	0.878	l	L
SQ10	4.219	0.420	h	4.219	0.792	h	K
SQ11	4.063	0.840	l	4.031	0.822	l	L
SQ12	4.156	0.677	h	4.250	0.508	h	K
SQ13	3.969	0.782	l	4.078	0.669	l	L
SQ14	4.344	0.701	h	4.281	0.683	h	K
SQ15	4.344	0.701	h	4.250	0.440	h	K

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อคุณผลลัพธ์ในภาพรวมจากการประเมินด้วยวิธีการที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL และ IPA เพื่อจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพของบริการ จะสรุปเป็นกราฟดังแสดงในรูปภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบข้อมูลการวิเคราะห์ผลโดยรวมแยกทั้งหมด 6 ประชากร



รูปที่ 4.2 กราฟ IPA สำหรับการปรับปรุงคุณสมบัติคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ 6 ชนชาติ

6) การประเมินโมเดลโครงสร้างคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model)

การศึกษาโมเดลโครงสร้างคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อให้เกิดความเข้าใจคุณภาพบริการโรงแรมในมุมมองของผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการและเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมผู้รับบริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสมการโครงสร้างในการศึกษานี้ มีหลักขั้นตอนในการประเมินผลสองส่วน ได้แก่ 1) การประเมินภาวะสารรูปสถิติของโมเดล และ 2) การประเมินความตรงและความเที่ยงของโมเดล

การประเมินดัชนีความสอดคล้องของโมเดล โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้น ในเบื้องต้น ข้อมูลและโมเดลต้องผ่านเกณฑ์ ดังนี้

1. ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน
2. การสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยอิสระ
3. ตัวแบบมีความสัมพันธ์เชิงเส้น
4. การแจกแจงปกติของตัวแปรหลายตัว
5. ไม่มีความเบ้หรือความโด่ง
6. ข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาคหรือมาตรวัดอัตราส่วน
7. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนระหว่าง 100-400
8. การตรวจสอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ทั้งนี้เกณฑ์เหล่านี้สามารถทดสอบได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งใช้วิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลที่สร้างขึ้น โดยข้อตกลงเบื้องต้นของวิธีดังกล่าว คือ ตัวแปรจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร จึงทำการพิจารณาการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งค่าที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่นั้นใช้ค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index) และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index) ในการพิจารณา ลักษณะการแจกแจงของข้อมูล โดยพิจารณาว่า ค่าสัมบูรณ์ของค่าดัชนีความเบ้มีค่าไม่มากกว่า 3 ( $|SI| \leq 3$ ) และค่าสัมบูรณ์ของค่าดัชนีความโด่งมีค่าไม่มากกว่า 10 ( $|KI| \leq 10$ ) จึงจะพิจารณาได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดังกล่าวในตารางเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

Variable	min	max	Skew	kurtosis
Physical Facility	1.000	5.000	-1.296	1.670
Atmosphere and Equipment	1.000	5.000	-.921	.432
Hotel Facilities	2.000	5.000	-.654	-.320
Amenities in Rooms	2.000	5.000	-.622	-.557
Food and Beverages	1.000	5.000	-.909	.608
Good Appearance	2.000	5.000	-.719	-.325
Location	1.000	5.000	-.965	1.185
Time	2.000	5.000	-.792	.119
Complaint	2.000	5.000	-.775	-.196
Knowledge and Assistance	1.000	5.000	-1.130	1.412
Flexibility	2.000	5.000	-.724	-.352
Accurate	1.000	5.000	-.970	.901
Safe and Secure	1.000	5.000	-.908	.885
Individualized Attention	1.000	5.000	-.800	.047
Specific Needs	1.000	5.000	-.891	.741
Satisfaction1	2.000	5.000	-.878	1.015
Satisfaction2	2.000	5.000	-.989	1.309
Satisfaction3	2.000	5.000	-.909	.647

เนื่องจากโมเดลในการศึกษามีขนาดใหญ่และซับซ้อน อาจมีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ ฉะนั้น จึงต้องพิจารณาการปรับโมเดลตามคำแนะนำจากการวิเคราะห์ประมวลผล (Modification Indices) จากนั้นจึงดำเนินการวัดด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตามกรอบแนวคิดที่ออกแบบไว้ การประเมินโมเดลมีภาวะสารรูปสันติของโมเดล พิจารณาจากค่าสถิติหลายค่า ซึ่งผลการพิจารณามีรายละเอียด ดังนี้ ค่า CMIN/DF เท่ากับ 3.428 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Tabachnick and Fidell, 2007) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-fit index : GFI) เท่ากับ 0.914 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Miles and Shevlin, 1998) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index : CFI) เท่ากับ 0.971 ตรงตาม

เกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Hair et al., 2006) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.971 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Ho, 2006), ค่าดัชนี Root mean square residual (RMR) เท่ากับ 0.017 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hu and Bentler, 1999) และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root mean square error of approximation : RMSEA) เท่ากับ 0.078 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 (MacCallum et al., 1996) ผลการพิจารณาพบว่าโมเดลมีภาวะสารรูปสนิทธิ ดังตารางที่ 4.14 ดังนั้นสามารถนำไปดำเนินการตรวจสอบขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.14 นำเสนอสถิติค่าดัชนีแสดงความสอดคล้องของโมเดล

Goodness of Fit	เกณฑ์	ค่าสถิติของโมเดล	ผลการพิจารณา
Chi square/ Degree of Freedom (CMIN/DF)	< 5.00	3.428	กลมกลืน
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.914	กลมกลืน
Comparative fit index (CFI)	> 0.90	0.971	กลมกลืน
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.80	0.971	กลมกลืน
Root mean square residual (RMR)	< 0.05	0.017	กลมกลืน
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	< 0.08	0.078	กลมกลืน

การประเมินความตรงและความเชื่อมั่น (Measurement Model Validity and Reliability) การประเมินความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct validity) การประเมินความตรง เป็นการประเมินความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างคุณลักษณะแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์กับแต่ละมิติปัจจัยตามกรอบแนวคิดตัวแบบการวัดความพอใจคุณภาพบริการได้ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากที่เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการประเมินความตรงนี้ครอบคลุมการประเมินความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct validity) ซึ่งเป็นการประเมินถึงคุณลักษณะคุณภาพ



ภายใต้มิติของคุณภาพแต่ละด้านได้ถูกออกแบบมาให้เป็นตัววัดมิติคุณภาพและยืนยันความถูกต้องของการวัดมิติคุณภาพด้านนั้นจริง โดยความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) เป็นการประเมินว่าคุณลักษณะคุณภาพของแต่ละมิติคุณภาพจะมีส่วนร่วมในความแปรปรวนของมิติคุณภาพนั้นในระดับสูงโดย พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแต่ละปัจจัยนั้น ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.5 แสดงว่าคุณลักษณะคุณภาพข้อนั้นมีความตรงเชิงลู่เข้า จากตารางที่ 4.15 พบว่าองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.5 นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่า Average variance extracted (AVE) ถือเป็นผลสรุปความสอดคล้องของตัวแปร โดยคำนวณจากผลรวมค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมด (squared multiple correlations) ทหารด้วยจำนวนข้อคำถามในแต่ละมิติ ถ้าค่า AVE > 0.5 ถือว่าองค์ประกอบข้อนั้นมีความตรงเชิงลู่เข้ากับแต่ละปัจจัย จากตารางที่ 2 พบว่าค่า AVE ของแต่ละปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.763 – 0.841 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 จากผลลัพธ์ของค่าสถิติที่กล่าวมา ยืนยันความตรงเชิงลู่เข้าของโมเดล นอกจากความตรงแล้วในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สร้างได้ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Composite reliability : CR) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน เช่น Conbrach's alpha การประเมินค่าความเชื่อมั่นที่ได้สูงกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง หากอยู่ระหว่าง 0.6-0.7 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Hair และคณะ, 2010) จากการพิจารณาพบว่า ค่า Composite reliability ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.875 – 0.958 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรในโมเดลมีความเชื่อมั่นสูง

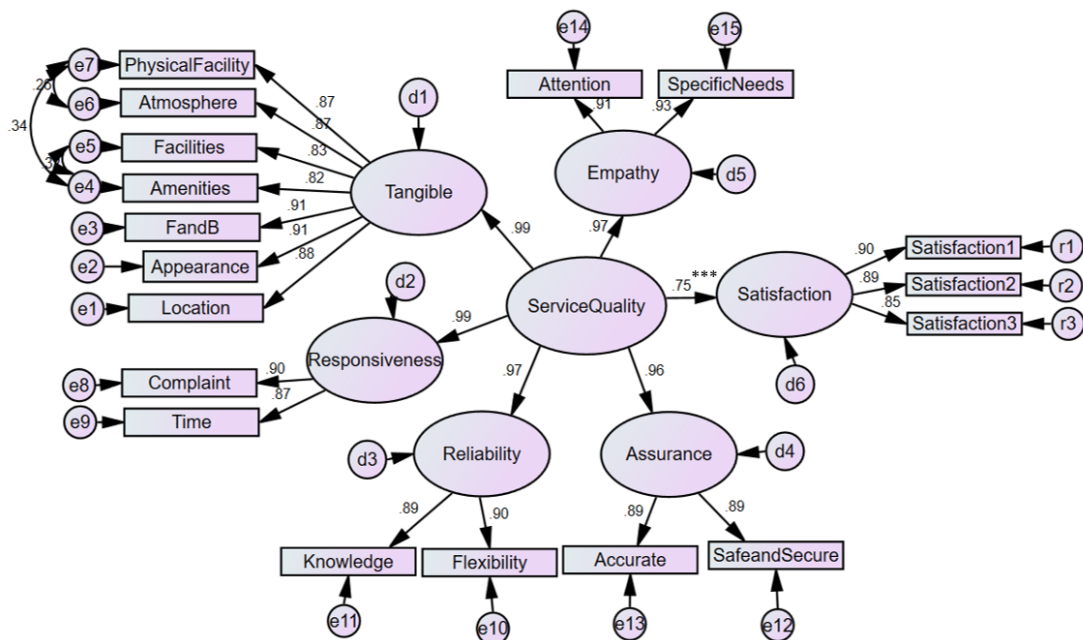
ตารางที่ 4.15 นำเสนอค่าน้ำหนักปัจจัย ค่า Average Variance Extracted และค่า Composite Reliability

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย	Average Variance Extracted	Composite Reliability
รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	.995	.763	.958
Physical Facility	.870		
Atmosphere and Equipment	.869		
Hotel Facilities	.855		
Amenities in Rooms	.817		
Food and Beverages	.908		
Good Appearance	.914		

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Location	.879		
การตอบสนอง (Responsiveness)	.986	.778	.875
Time	.869		
Complaint	.895		
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.968	.801	.890
Knowledge and Assistance	.889		
Flexibility	.901		
การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	.962	.797	.887
Accurate	.891		
Safe and Secure	.894		
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	.974	.841	.914
Individualized Attention	.909		
Specific Needs	.925		
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.746	.775	.912
Satisfaction1	.904		
Satisfaction2	.891		
Satisfaction3	.845		

### โมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลโครงสร้างในการวิเคราะห์สมการเป็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างโครงสร้างภายในโมเดลรวมหรือกรอบแนวคิดที่ออกแบบไว้ในการศึกษา กับตัวแปรตาม ซึ่งเป็นโมเดลเชิงสาเหตุในการศึกษานี้โมเดลการวัดประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 มิติ ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมส่งผลต่อความพึงพอใจ การยืนยันโมเดลโครงสร้างใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพบริการของโรงแรมส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 7 กลุ่ม กลุ่มภาพรวม ( $b = 0.75$ ) Singapore ( $b = 0.78$ ) Australia ( $b = 0.67$ ) Israel ( $b = 0.86$ ) China ( $b = 0.73$ ) Thailand ( $b = 0.53$ ) และ Europe ( $b = 0.61$ ) แสดงผลในตารางที่ 4.13



\*\*\*  $p < 0.001$

รูปที่ 4.3 โมเดลการวัดคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของโรงแรมส่งผลต่อความพึงพอใจของแต่ละชนชาติ

ชนชาติ	ค่าสัมประสิทธิ์	t	R <sup>2</sup>
ภาพรวม	0.75***	16.508	0.557
สิงคโปร์	0.78***	9.694	0.622
ออสเตรเลีย	0.67***	8.507	0.550
อิสราเอล	0.86***	14.346	0.744
จีน	0.73***	6.524	0.535
ไทย	0.53***	3.628	0.285
ยุโรป	0.61***	4.308	0.382

\*\*\*  $p < 0.001$

มิติคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของภาพรวม คือ มิติคุณภาพบริการทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจ มิติคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละชนชาติ พบว่า ผู้รับบริการชาวสิงคโปร์ ได้แก่ มิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการชาวออสเตรเลีย ได้แก่ มิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการชาวอิสราเอล ได้แก่ มิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจ ส่วนผู้รับบริการชาวจีน ชาวไทย และชาวยุโรป ได้แก่ มิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แสดงดังตารางที่ 4.17

แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนตัวอย่างที่ใช้ทำโมเดลจะต้องมากกว่า 100 จึงทำให้การวิเคราะห์มิติคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแบบแยกชนชาตินั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของโรงแรมจำแนกแต่ละมิติส่งผลต่อความพึงพอใจของภาพรวมและแต่ละชนชาติ

ชนชาติ	ค่าสัมประสิทธิ์					R <sup>2</sup>
	รูปลักษณ์ทางกายภาพ (X <sub>1</sub> )	การตอบสนอง (X <sub>2</sub> )	ความน่าเชื่อถือ (X <sub>3</sub> )	การสร้างความมั่นใจ (X <sub>4</sub> )	การดูแลเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )	
ภาพรวม	.995***	.986***	.968***	.962***	.974***	.55
สิงคโปร์	.860***	.461*	.095	.245	.713***	.617
ออสเตรเลีย	.447***	.366*	.032	.441**	.795***	.553
อิสราเอล	.350*	.361**	.619**	.731***	.269	.814
จีน	.689***	.556*	.184	.497*	.313*	.756
ไทย	.711***	.663**	.058	.389*	.692***	.415
ยุโรป	.440**	.634***	.242	.228*	.418**	.411

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์มิติคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจภาพรวมและแต่ละชนชาติ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{Overall}} = 0.995(X_1) + 0.986(X_2) + 0.968(X_3) + 0.962(X_4) + 0.974(X_5)$$

$$Y_{\text{Singapore}} = 0.860(X_1) + 0.461(X_2) + 0.713(X_5)$$

$$Y_{\text{Australia}} = 0.447(X_1) + 0.366(X_2) + 0.441(X_4) + 0.795(X_5)$$

$$Y_{\text{Israel}} = 0.350(X_1) + 0.361(X_2) + 0.619(X_3) + 0.731(X_4)$$

$$Y_{\text{China}} = 0.689(X_1) + 0.556(X_2) + 0.497(X_4) + 0.313(X_5)$$

$$Y_{\text{Thailand}} = 0.711(X_1) + 0.663(X_2) + 0.389(X_4) + 0.692(X_5)$$

$$Y_{\text{Europe}} = 0.440(X_1) + 0.634(X_2) + 0.228(X_4) + 0.418(X_5)$$

ภาพรวม มิติคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาการตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจ เมื่อผู้รับบริการให้ความสำคัญรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.995 0.986 0.974 0.968 และ 0.962 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 55 ( $R^2 = 0.55$ ) ส่วนอีกร้อยละ 45 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

ผู้รับบริการชาวสิงคโปร์ มิติคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาการตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ เมื่อผู้รับบริการชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.860 0.713 และ 0.461 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 61.70 ( $R^2 = 0.617$ ) ส่วนอีกร้อยละ 38.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

ผู้รับบริการชาวออสเตรเลีย มิติคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ รองลงมารูปลักษณ์ทางกายภาพ การสร้างความมั่นใจ และการตอบสนอง เมื่อผู้รับบริการชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญการดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การสร้างความมั่นใจ และการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.795 0.447 0.441 และ 0.366 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 55.30 ( $R^2 = 0.553$ ) ส่วนอีกร้อยละ 44.70 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

ผู้รับบริการชาวอิสราเอล มิติคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ การสร้างความมั่นใจ รองลงมาความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และรูปลักษณ์ทางกายภาพ เมื่อผู้รับบริการชาวอิสราเอลให้ความสำคัญการสร้าง ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และรูปลักษณ์ทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.731 0.619 0.361 และ 0.350 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 81.40 ( $R^2 = 0.814$ ) ส่วนอีกร้อยละ 18.60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

ผู้รับบริการชาวจีน มิติคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาการตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เมื่อผู้รับบริการชาวจีนให้ความสำคัญรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.689 0.556 0.497 และ 0.313 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 75.60 ( $R^2 = 0.756$ ) ส่วนอีกร้อยละ 24.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

ผู้รับบริการชาวไทย มิติคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง และการสร้างความมั่นใจ เมื่อผู้รับบริการชาวไทยให้ความสำคัญรูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง และการสร้างความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.711 0.692 0.663 และ 0.389 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 41.50 ( $R^2 = 0.415$ ) ส่วนอีกร้อยละ 58.50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้รับบริการชาวยุโรป มิติคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ การตอบสนอง รองลงมารูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจ เมื่อผู้รับบริการชาวยุโรปให้ความสำคัญการตอบสนอง รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.634 0.440 0.418 และ 0.228 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 41.10 ( $R^2 = 0.411$ ) ส่วนอีกร้อยละ 58.90 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการโรงแรมในความแตกต่างของชนชาติ มีวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่

- 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละชนชาติที่ส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพบริการแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละชนชาติ มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ การแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการในโรงแรม ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการโรงแรมในความแตกต่างของชนชาติ เริ่มต้นจากการประยุกต์ใช้ SERVQUAL กับ IPA เพื่อจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพที่ต้องปรับปรุงพัฒนา รวมถึงการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM เพื่อศึกษาน้ำหนักปัจจัยในแต่ละมิติคุณลักษณะคุณภาพที่มีความสำคัญในความแตกต่างของชนชาติ และในบทนี้มีเป็นการสรุปประเด็นสำคัญที่พบในการทำงานวิจัยตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ในส่วนแรกของผลการวิจัยในเรื่องการจัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพของผู้รับบริการแต่ละชนชาติ พบว่าคุณลักษณะคุณภาพรายชื่อที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องเพิ่มความสนใจ (Concentrate Here : C) เป็นอันดับแรก จะสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 คุณลักษณะคุณภาพที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องเพิ่มความสนใจ (Concentrate Here : C)

คุณลักษณะคุณภาพ	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	อิสราเอล	จีน	ไทย	ยุโรป	ความถี่สะสม
SQ1		✓			✓		2
SQ2		✓					1
SQ3						✓	1
SQ4		✓	✓		✓		3
SQ5		✓			✓		2

คุณลักษณะ คุณภาพ	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	อิสราเอล	จีน	ไทย	ยุโรป	ความถี่ สะสม
SQ6							0
SQ7							0
SQ8	✓						1
SQ9				✓			1
SQ10							0
SQ11	✓						1
SQ12	✓						1
SQ13							0
SQ14	✓		✓				2
SQ15	✓				✓		2

หมายเหตุ: ✓ คือ คุณลักษณะคุณภาพที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องเพิ่มความสนใจ (Concentrate Here : C) ของแต่ละชนชาติ

เมื่อดูผลลัพธ์ในภาพรวมจากการประเมินด้วยวิธีการที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL และ IPA เพื่อจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพบริการดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่ามี 5 คุณลักษณะที่ต้องรีบทำการปรับปรุง เนื่องจากมีความถี่สะสมมากที่สุด 5 อันดับ เมื่อเทียบจากข้อมูลการวิเคราะห์ผลโดยรวมจาก 6 ชนชาติ เนื่องจากมีความสำคัญต่อผู้รับบริการสูงแต่มีผลการให้บริการต่ำ ไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ SQ1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ, SQ4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม), SQ5 อาหารและเครื่องดื่ม เสรีฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ, SQ14 พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ และ SQ15 พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ

ส่วนที่สองของผลการวิจัยเกี่ยวกับโมเดลโครงสร้างคุณลักษณะคุณภาพบริการโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL คือ 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และ 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ทั้ง 5 มิตินี้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการพึงพอใจหากมีปรากฏอยู่ในการบริการโรงแรม ทั้งนี้การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่



มีความหลากหลายเชื้อชาติ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ ชนชาติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณลักษณะคุณภาพบริการแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในภาพรวม และในแต่ละชนชาติที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางสรุปดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 คุณลักษณะคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ชนชาติ	การส่งผลต่อความพึงพอใจ				
	รูปลักษณ์ทางกายภาพ (X <sub>1</sub> )	การตอบสนอง (X <sub>2</sub> )	ความน่าเชื่อถือ (X <sub>3</sub> )	การสร้าง ความมั่นใจ (X <sub>4</sub> )	การดูแล เอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )
ภาพรวม	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
สิงคโปร์	Sig	Sig	-	-	Sig
ออสเตรเลีย	Sig	Sig	-	Sig	Sig
อิสราเอล	Sig	Sig	Sig	Sig	-
จีน	Sig	Sig	-	Sig	Sig
ไทย	Sig	Sig	-	Sig	Sig
ยุโรป	Sig	Sig	-	Sig	Sig

หมายเหตุ: Sig คือ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้รับบริการชาวสิงคโปร์ มี 3 มิติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ตามลำดับ

ผู้รับบริการชาวออสเตรเลีย มี 4 มิติส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy), ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles), ด้านการสร้าง  
ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ตามลำดับ

ผู้รับบริการชาวอิสราเอล มี 4 มิติส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้าง  
ความมั่นใจ (Assurance), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการ  
ตอบสนอง (Responsiveness) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

ผู้รับบริการชาวจีน มี 4 มิติส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

ผู้รับบริการชาวไทย มี 4 มิติส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) ตามลำดับ

ผู้รับบริการชาวยุโรป มี 4 มิติส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy), ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) ตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในทุกชนชาติ มากที่สุดได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อาจเนื่องมาจากเป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว จึงทำให้ผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงในสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงามทันสมัย ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความตั้งใจของ พนักงานที่แสดงถึงความพร้อม และการยินดีให้บริการเสมอ การบริการมีความรวดเร็ว โดยทาง โรงแรมหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าควรเน้นกลยุทธ์ที่ช่วยปรับปรุงและพัฒนา 2 ด้านนี้ เพื่อที่จะได้ส่งผลให้ตรงจุดมากที่สุด

ในส่วนของคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเฉพาะชนชาติ ได้แก่ด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยเฉพาะกับชนชาติ อิสราเอล ซึ่งหากทางโรงแรมต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการเฉพาะชาวอิสราเอล ควรตั้ง เน้นกลยุทธ์ทางด้านน่าเชื่อถือ (Reliability) นี้ด้วย และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางโรงแรม พบว่าส่วนใหญ่นั้นผู้รับบริการชาวอิสราเอลมีลักษณะที่ชอบดูแลรักษาของส่วนตัวด้วยตัวเอง จึง สัมพันธ์กับผลการวิจัยในคุณลักษณะคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ที่ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจโดยเฉพาะผู้รับบริการชาวอิสราเอลเท่านั้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายและแจ้งข้อมูลกับทางโรงแรม และช่วยหาวิธีแก้ไขเพื่อทำการปรับปรุง ในคุณภาพบริการที่จัดอยู่ในกลุ่มสีแดง ที่ต้องพึงความสนใจ ซึ่งได้ปรับปรุงได้ในบางส่วนแล้ว ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สิ่งที่ได้ทำการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพบริการ

คุณลักษณะคุณภาพ	สิ่งที่ได้ทำการปรับปรุง	การเปลี่ยนแปลงหลังปรับปรุง
SO1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดและเพียงพอในพื้นที่บริการ	-เพิ่ม router เพื่อให้สัญญาณ wifi ทั่วถึงทุกจุด -เปลี่ยนระบบ Key card จากแม่เหล็ก เป็น RFID	ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายทางด้าน Social Media และความปลอดภัยเรื่องของการเข้าห้องของโรงแรมมากขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
SO2. บรรยากาศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียงเก้าอี้ เลาดจ์น ความสะดวกสบาย ความสะอาดและเงียบสงบ)	-เปลี่ยน TV เป็น SMART TV เพื่อเพิ่ม Channel ที่หลากหลาย -เพิ่มหัวชาร์จ USB ในห้องพัก	ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายทางด้านความบันเทิงในห้องพักมากขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
SO3. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (ห้องรับประทานอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ฯลฯ )	-	-
SO4. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (สบู่ม แชมพู ผ้าเช็ดตัว ครีมนวดผม ฯลฯ )	-ให้พนักงานจัดเตรียมอุปกรณ์ทุกอย่าง รวม Amenity ขึ้นรถ maid ให้เสร็จในกะดึก เพื่อที่จะเตรียมอุปกรณ์เปลี่ยนและเติมให้เพียงพอในแต่ละห้อง	ผู้รับบริการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอย่างเพียงพอ ส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

คุณลักษณะคุณภาพ	สิ่งที่ได้ทำการปรับปรุง	การเปลี่ยนแปลงหลังปรับปรุง
SO5. อาหารและเครื่องดื่มเสิร์ฟและจัดทำอย่างถูกสุขลักษณะหลากหลายและเพียงพอ	-จัดทำ Minimum Stock สำหรับหลอดแก้ว minibar และเพิ่ม PAR หลอดแก้ว	ผู้รับบริการได้รับบริการ welcome drink อย่างเพียงพอ
SO6. ลักษณะที่ดีของพนักงานโรงแรม (เครื่องแบบและสุขอนามัยส่วนบุคคล)	-	-
SO7. โรงแรมตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและหาง่าย	-	-
SO8. โรงแรมให้บริการตามเวลาที่ระบุไว้	-	-
SO9. การจัดการโรงแรมจะแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการและให้คำตอบแทนตามมาตรฐานและขั้นตอนของโรงแรม	-	-
SO10. พนักงานโรงแรมมีความรู้ในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านแหล่งท่องเที่ยว (แหล่งช้อปปิ้ง พิพิธภัณฑ์ สถานที่ที่น่าสนใจ ฯลฯ )	-	-

คุณลักษณะคุณภาพ	สิ่งที่ได้ทำการปรับปรุง	การเปลี่ยนแปลงหลังปรับปรุง
SQ11. โรงแรมให้ความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ	-	-
SQ12. การเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆของโรงแรมมีความถูกต้อง (การจอง คำแนะนำของผู้รับบริการ ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ ฯลฯ )	-ดึงข้อมูลผู้รับบริการมาจากระบบ 2 ways interface ที่ Linkage กับระบบ Reservation -ใช้ระบบ e-Signature และ Passport Scanner แทนการสำเนาเอกสารและการลงนาม ซึ่งจะช่วยให้รวดเร็วยิ่งขึ้นและลดความผิดพลาดของข้อมูล	ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายในการเช็คอินง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านการสร้างความมั่นใจ
SQ13. การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	-	-
SQ14. พนักงานโรงแรมให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคลที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพิเศษ	-	-
SQ15. พนักงานโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ	เก็บข้อมูลหัวข้อคำถามที่ลูกค้าสอบถามบ่อย และจัดทำฐานข้อมูลเก็บไว้ใน I-Pad หน้า Counter	ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายในด้านการให้ข้อมูลของทางโรงแรมเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 5.3 ได้มีการปรับปรุงจากทางโรงแรมไปแล้วในบางส่วน ซึ่งส่วนใหญ่ได้ปรับปรุงในเรื่องความสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมโดยจัดอยู่ในคุณลักษณะคุณภาพข้อ SQ1, SQ2, SQ4 และ SQ5 ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

ปรับปรุงในเรื่องกระบวนการในการเริ่มต้นเข้ารับบริการการเช็คอิน ทำให้มีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และไม่เกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลหรือเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด จัดอยู่ในการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพข้อ SQ12 ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในด้านการสร้างความมั่นใจ ส่วนในเรื่องการให้การดูแลเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ ซึ่งจัดอยู่ในการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพข้อ SQ15 เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ ทั้งหมดทั้ง 3 ด้านที่ได้มีการปรับปรุงไปแล้วในบางส่วน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยรวมด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลความพึงพอใจมุ่งเน้นผู้รับบริการเฉพาะโรงแรมปทุมวันปริ้นเซสเท่านั้น ประกอบด้วยผู้รับบริการเฉพาะชนชาติ มีทั้งหมด 6 ชนชาติ ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อิสราเอล จีน ไทย และยุโรป
2. เนื่องจากสถานที่เก็บข้อมูลเป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ซึ่งจะใส่ใจในเรื่องความสะดวกสบายของผู้รับบริการเป็นหลัก ทำให้ข้อคำถามในแบบสอบถามถูกจำกัดให้มีความเหมาะสมได้เฉพาะในขอบเขตของผู้เชี่ยวชาญในโรงแรมนี้เท่านั้น



# แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมในความแตกต่างของชนชาติ

โดย กาญจนสุดา อุ่นศรี

สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหการ

คณะ วิศวกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. ณัฐชา ทวีแสงสกุลไทย

ข้อมูลประกอบการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ข้อมูลประกอบการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อปรับปรุงคุณภาพโรงอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกณฑ์ การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

- ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้องสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
- ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับ

วัตถุประสงค์

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงแรม โดยใส่เครื่องหมาย ( / ) ลงใน ช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป





แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ  
(ต่อ)

หัวข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
<p>4. Have you or family member ever received hotel services in Thailand?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. No</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Yes (if yes please identify duration and frequency of service)</p> <p><input type="checkbox"/> Every month</p> <p><input type="checkbox"/> Every 3 months</p> <p><input type="checkbox"/> Every 6 months</p> <p><input type="checkbox"/> Every year</p> <p><input type="checkbox"/> Other Please specify.....</p>				
<p>5. Please ranking the reason that made you select services from this hotel (4 first ranks)</p> <p>___ Reputation of hotel</p> <p>___ Quality of service</p> <p>___ Modern technology/ Equipment</p> <p>___ Comfortable</p> <p>___ Convenient location</p> <p>___ Recommended by friend/ relative</p> <p>___ Advertisement</p> <p>___ Price</p> <p>___ Website</p>				

## แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม

หัวข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually <u>attractive</u> and <u>comfortable</u> physical facility in service area				
2. Adequate <u>capacity</u> of the hotel units (dining rooms, meeting rooms, swimming pools, etc.)				
3. Adequate and <u>sufficient</u> of <u>materials</u> to services (soap, shampoo, towel, etc.)				
4. <u>The atmosphere and equipment</u> are comfortable and appropriate for stay (beds, chairs, lounges, etc. comfortable, clean and tranquil)				
5. <u>Food and beverages</u> served and prepared hygienically adequate and sufficient				
6. Professional appearance of <u>hotel staff</u>				
7. Providing the service at the time <u>promised</u>				
8. <u>Waiting time</u> to receive service				
9. The hotel staff <u>willingness</u> to help customers				
10. <u>Responsiveness</u> of the hotel staff to your need				
11. <u>Courteous and friendly</u> of the hotel staff				
12. <u>Understanding</u> the customer's need				
13. <u>Knowledgeable and skill</u> of the hotel staff				
14. Give a <u>warm welcome</u> from the hotel staff				
15. The hotel staff give guests <u>individualized attention</u> that makes them feel special				

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม (ต่อ)

หัวข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
16. Ability of hotel to inspire trust and <u>confidence</u>				
17. The hotel to <u>resolve guests complaints</u> and compensates for the inconveniences				
18. The hotel provides <u>flexibility</u> in services according to guests demands.				
19. The hotel is convenient for disabled guests (necessary arrangements made for the disabled).				
20. Easy access to the hotel (transportation, loading and unloading area, car parking area, etc.)				
21. Getting information about the facilities and services of the hotel is easy (reaching information via phone, Internet, etc., direction signs, etc.)				
22. Value for the money				

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม

หัวข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually attractive and comfortable <u>physical facility</u> in service area				
2. I was fully satisfied with the services offered by This Hotel.				
3. I will recommend This Hotel to my friends and family.				

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน



ภาคผนวก ข (Appendix B)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ (ต่อ)

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เีย วชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
<p>4. Have you or family member ever received hotel services in Thailand?</p> <p>1. No</p> <p>2. Yes (if yes please identify duration and frequency of service)</p> <p>    Every month</p> <p>    Every 3 months</p> <p>    Every 6 months</p> <p>    Every year</p> <p>    Other Please specify.....</p>			/	
<p>5. Please ranking the reason that made you select services from this hotel (4 first ranks)</p> <p>___ Reputation of hotel</p> <p>___ Quality of service</p> <p>___ Modern technology/ Equipment</p> <p>___ Comfortable</p> <p>___ Convenient location</p> <p>___ Recommended by friend/ relative</p> <p>___ Advertisement</p> <p>___ Price</p> <p>___ Website</p>			/	



หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เชิ ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually <u>attractive</u> and <u>comfortable</u> physical facility in service area			/	
2. Adequate <u>capacity</u> of the hotel units (dining rooms, meeting rooms, swimming pools, etc.)		/		
3. Adequate and <u>sufficient of materials</u> to services (soap, shampoo, towel, etc.)			/	
4. <u>The atmosphere and equipment</u> are comfortable and appropriate for stay (beds, chairs, lounges, etc. comfortable, clean and tranquil)			/	
5. <u>Food and beverages</u> served and prepared hygienically adequate and sufficient			/	
6. Professional appearance of <u>hotel staff</u>			/	
7. Providing the service at the time <u>promised</u>			/	
8. <u>Waiting time</u> to receive service			/	
9. The hotel staff <u>willingness</u> to help customers		/		
10. <u>Responsiveness</u> of the hotel staff to your need			/	} ไปถึงไม่ทัน
11. <u>Courteous and friendly</u> of the hotel staff			/	
12. <u>Understanding</u> the customer's need			/	
13. <u>Knowledgeable and skill</u> of the hotel staff			/	
14. Give a <u>warm welcome</u> from the hotel staff		/		} ใจดีกับ
15. The hotel staff give guests <u>individualized attention</u> that makes them feel special			/	

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เข้ วชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
16. Ability of hotel to inspire trust and <u>confidence</u>			/	
17. The hotel to <u>resolve guests complaints</u> and compensates for the inconveniences			/	
18. The hotel provides <u>flexibility</u> in services according to guests demands.			/	
19. The hotel is convenient for disabled guests (necessary arrangements made for the disabled).		/		
20. Easy access to the hotel (transportation, loading and unloading area, car parking area, etc.)			/	
21. Getting information about the facilities and services of the hotel is easy (reaching information via phone, Internet, etc., direction signs, etc.)			/	
22. Value for the money		/		

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เข้ วชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually attractive and comfortable <u>physical facility</u> in service area			/	
2. I was fully satisfied with the services offered by This Hotel.			/	
3. I will recommend This Hotel to my friends and family.			/	

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน



แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ (ต่อ)

หัวข้อรายการ	คะแนนความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
<p>4. Have you or family member ever received hotel services in Thailand?</p> <p>1. No</p> <p>2. Yes (if yes please identify duration and frequency of service)</p> <p>    Every month</p> <p>    Every 3 months</p> <p>    Every 6 months</p> <p>    Every year</p> <p>    Other Please specify.....</p>		✓	✓	
<p>5. Please ranking the reason that made you select services from this hotel (4 first ranks)</p> <p>___ Reputation of hotel</p> <p>___ Quality of service</p> <p>___ Modern technology/ Equipment</p> <p>___ Comfortable</p> <p>___ Convenient location</p> <p>___ Recommended by friend/ relative</p> <p>___ Advertisement</p> <p>___ Price</p> <p>___ Website</p>		✓	✓	

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เข้ วชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually <u>attractive and comfortable</u> physical facility in service area			✓	
2. Adequate <u>capacity</u> of the hotel units (dining rooms, meeting rooms, swimming pools, etc.)			✓	
3. Adequate and <u>sufficient of materials</u> to services (soap, shampoo, towel, etc.)		✓		
4. <u>The atmosphere and equipment</u> are comfortable and appropriate for stay (beds, chairs, lounges, etc. comfortable, clean and tranquil)			✓	
5. <u>Food and beverages</u> served and prepared hygienically adequate and sufficient			✓	
6. Professional appearance of <u>hotel staff</u>			✓	
7. Providing the service at the time <u>promised</u>			✓	
8. <u>Waiting time</u> to receive service		✓		
9. The hotel staff <u>willingness</u> to help customers		✓		
10. <u>Responsiveness</u> of the hotel staff to your need			✓	
11. <u>Courteous and friendly</u> of the hotel staff			✓	
12. <u>Understanding</u> the customer's need		✓		
13. <u>Knowledgeable and skill</u> of the hotel staff			✓	
14. Give a <u>warm welcome</u> from the hotel staff		✓		
15. The hotel staff give guests <u>individualized attention</u> that makes them feel special			✓	



หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เขี ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
16. Ability of hotel to inspire trust and <u>confidence</u>			✓	
17. The hotel to <u>resolve guests complaints</u> and compensates for the inconveniences			✓	
18. The hotel provides <u>flexibility</u> in services according to guests demands.			✓	
19. The hotel is convenient for disabled guests (necessary arrangements made for the disabled).		✓		
20. Easy access to the hotel (transportation, loading and unloading area, car parking area, etc.)			✓	
21. Getting information about the facilities and services of the hotel is easy (reaching information via phone, Internet, etc., direction signs, etc.)			✓	
22. Value for the money		✓		

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เขี ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually attractive and comfortable <u>physical facility</u> in service area			✓	
2. I was fully satisfied with the services offered by This Hotel.			✓	
3. I will recommend This Hotel to my friends and family.			✓	

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Nationality			<input checked="" type="checkbox"/>	
2. Country of <del>origin</del> <i>residence</i> .			<input checked="" type="checkbox"/>	
3. Do you select to get service in this Hotel by yourself? 1 Yes 2 No			<input checked="" type="checkbox"/>	

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Gender 1. Male 2. Female			<input checked="" type="checkbox"/>	
2. Age Please specify ..... years 1. < 20 years 2. 20-29 years 3. 30-39 years 4. 40-49 years 5. 50-59 years 6. 60 years			<input checked="" type="checkbox"/>	
3. The purpose of coming to Thailand Vacation Business Other Please specify .....			<input checked="" type="checkbox"/>	

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมาของผู้รับบริการ (ต่อ)

หัวข้อรายการ	คะแนนความค ดีเห็นของผู้เ ี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
<p>4. Have you or family member ever received hotel services in Thailand?</p> <p>1. No</p> <p>2. Yes (if yes please identify duration and frequency of service)</p> <p>    Every month</p> <p>    Every 3 months</p> <p>    Every 6 months</p> <p>    Every year</p> <p>    Other Please specify.....</p>			/	
<p>5. Please ranking the reason that made you select services from this hotel (4 first ranks)</p> <p>___ Reputation of hotel</p> <p>___ Quality of service</p> <p>___ Modern technology/ Equipment</p> <p>___ Comfortable</p> <p>___ Convenient location</p> <p>___ Recommended by friend/ relative</p> <p>___ Advertisement</p> <p>___ Price</p> <p>___ Website</p>			/	



หัวข้อรายการ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually <u>attractive and comfortable</u> physical facility in service area			/	
2. Adequate <u>capacity</u> of the hotel units (dining rooms, meeting rooms, swimming pools, etc.)		/		
3. Adequate and <u>sufficient of materials</u> to services (soap, shampoo, towel, etc.)			/	
4. The <u>atmosphere and equipment</u> are comfortable and appropriate for stay (beds, chairs, lounges, etc. comfortable, clean and tranquil)			/	
5. <u>Food and beverages</u> served and prepared hygienically adequate and sufficient			/	
6. Professional appearance of <u>hotel staff</u>			/	
7. Providing the service at the time <u>promised</u>			/	
8. <u>Waiting time</u> to receive service		/		
9. The hotel staff <u>willingness</u> to help customers		/		
10. <u>Responsiveness</u> of the hotel staff to your need			/	
11. <u>Courteous and friendly</u> of the hotel staff			/	
12. <u>Understanding</u> the customer's need		/		
13. <u>Knowledgeable and skill</u> of the hotel staff			/	
14. Give a <u>warm welcome</u> from the hotel staff		/		
15. The hotel staff give guests <u>individualized attention</u> that makes them feel special			/	

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เขี วชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
16. Ability of hotel to inspire trust and <u>confidence</u>			✓	
17. The hotel to <u>resolve</u> guests <u>complaints</u> and compensates for the inconveniences			✓	
18. The hotel provides <u>flexibility</u> in services according to guests demands.			✓	
19. The hotel is convenient for disabled guests (necessary arrangements made for the disabled).		✓		
20. Easy access to the hotel (transportation, loading and unloading area, car parking area, etc.)			✓	
21. Getting information about the facilities and services of the hotel is easy (reaching information via phone, Internet, etc., direction signs, etc.)			✓	
22. Value for the money		✓		

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของโรงแรม

หัวข้อรายการ	คะแนนความคิ ดเห็นของผู้เขี วชาญ			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	1	
1. Visually attractive and comfortable <u>physical</u> <u>facility</u> in service area			✓	
2. I was fully satisfied with the services offered by This Hotel.			✓	
3. I will recommend This Hotel to my friends and family.			✓	

ลงชื่อ ..... ผู้ประเมิน



## Questionnaire Research

### Part I: Screening Question

- S1. Nationality .....
- S2. Country of residence .....
- S3. How did you make your reservation?
1. Hotel Website
2. Online Travel Agency (OTAs)
3. Others (Please specify .....












### Part II: Background Information

1. Gender     1. Male     2. Female
2. Age
1. < 20 years     2. 20 - 29 years     3. 30 - 39 years
4. 40 - 49 years     5. 50 - 59 years     6.  $\geq$ 60 years
3. What is the purpose of coming to Thailand?
1. Leisure
2. Business
3. Others (Please specify .....
4. Have you ever visit and stay in the hotel in Thailand before?
1. No
2. Yes (please identify duration and frequency of service)
- Every month                       Every 3 months
- Every 6 months                       Every year
- Others (Please specify .....











5. Please rank the 4 top reasons in order of importance that made you select the this hotel

- ..... Facilities
- ..... Location
- ..... Price
- ..... Restaurant
- ..... Reputation of the hotel
- ..... Service
- ..... Staffs
- ..... Others (Please specify .....











Part III: Please indicate your opinion by marking ✓ or ✗ with the following statement about our service.

Please rate the <u>importance</u> of following items for 5 star hotels (not only focus on the hotel you plan to stay in).	 Statements					Please rate the <u>experience</u> of following items that you have stayed in This Hotel				
										
					1. Visually attractive and comfortable physical facility in service area					
					2. <u>The atmosphere and equipment</u> are comfortable and appropriate for stay (beds, chairs, lounges, etc. comfortable, clean and tranquil)					

Part III: Please indicate your opinion by marking ✓ or ✗ with the following statement about our service. (continued)

Please rate the <u>importance</u> of following items for 5 star hotels (not only focus on the hotel you plan to stay in).					Statements	Please rate the <u>experience</u> of following items that you have stayed in This Hotel				
										
					3. <u>Hotel Facilities</u> (Dining rooms, meeting rooms, swimming pools, etc.)					
					4. <u>Amenities in Rooms</u> (soap, shampoo, towel, conditioner, etc.)					
					5. <u>Food and Beverages</u> served and prepared hygienically <u>various and sufficient</u>					
					6. <u>Good appearance</u> of the hotel staff (As uniforms and personal hygiene).					
					7. The hotel provides the service <u>at the time it promises</u> to do so.					
					8. The hotel keeps <u>accurate</u> records (Reservations, guest records, bills, orders, etc.)					

Part III: Please indicate your opinion by marking ✓ or ✗ with the following statement about our service. (continued)

Please rate the <u>importance</u> of following items for 5 star hotels (not only focus on the hotel you plan to stay in).					Statements	Please rate the <u>experience</u> of following items that you have stayed in This Hotel				
										
					9. The hotel staffs have <u>knowledge</u> to provide information and <u>assistance</u> for tourist attraction (Shopping, museums, places of interest, etc.)					
					10. The hotel management resolves <u>guest's complaints</u> and give compensates to guest following the hotel standard and procedure.					
					11. The hotel provides <u>flexibility</u> in services according to guest requirement.					
					12. The hotel provides <u>safe and secure</u> place for the guests.					
					13. The hotel staffs give guests <u>individualized attention</u> that makes guest feel special.					

Part III: Please indicate your opinion by marking ✓ or ✗ with the following statement about our service. (continued)

Please rate the <u>importance</u> of following items for 5 star hotels (not only focus on the hotel you plan to stay in).					Statements	Please rate the <u>experience</u> of following items that you have stayed in This Hotel				
					14. The hotel staffs understand the <u>specific needs</u> of guests.					
					15. The hotel is <u>located in the heart of city and easy to find.</u>					

Part IV: Please rate the overall satisfaction with the Pathumwan Princess Hotel services encountered.

Overall assessment					
1. The service provided by Pathumwan Princess is exceeding your expectation.					
2. I was fully satisfied with the services offered by this hotel.					
3. I will recommend this hotel to my friends and family.					

Please tell us what you think this hotel lacks to be the “ideal” hotel?

.....

.....

.....



## บรรณานุกรม

- Aggett, M. (2007). *What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?* (Vol. 19).
- Akbaba, A. (2006). *Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey* (Vol. 25).
- Cronin. Jr, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension* (Vol. 56).
- Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.010
- J Williams, S., & Calnan, M. (1991). *Key Determinants of Consumer Satisfaction With General Practice* (Vol. 8).
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.007
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M., & Chen, B. (2015). *Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels* (Vol. 9).
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173. doi:10.1108/09596111011018160
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)* (Vol. 49).
- raja ariffin, r. n., & Zahari, R. (2013). *Perceptions of the Urban Walking Environments* (Vol. 105).
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). *Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers* (Vol. 12).
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). *Service Innovation and Customer*

*Choices in the Hospitality Industry* (Vol. 15).

Wang, N., Liu, D., & Cheng, J. (2008). *Study on the Influencing Factors of Online Shopping*.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Ann Herington, C. (2007). *Toward an understanding of total service quality in hotels* (Vol. 26).

Wongrukmit, P., & Thawesaengskulthai, N. (2014). Hospital service quality preferences among culture diversity. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8), 908-922. doi:10.1080/14783363.2014.906115

Xu, X., & Li, Y. (2016). *The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach* (Vol. 55).

Zainal Ariffin, Z., Othman, M. N., & Abdul Karim, J. (2012). *Relationship between American popular culture and conspicuous consumption: A moderating effect of religiosity* (Vol. 6).

Zeithaml, V., Berry, L., & V. Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality* (Vol. 60).



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกาญจนสุดา อุ่นศรี
วัน เดือน ปี เกิด	28 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	ชัยภูมิ
วุฒิการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	7/709 ชั้น 19 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม. 10240



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY