



**แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสำหรับตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ
ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่เมืองพัทยา**

**Structural Equation Model for Service Quality Indicator
from Thai Tourists in Pattaya**

นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ Nopmanee Parungrojrat ^{1,*}, ศุภฤกษ์ สุขสมาน Suparerk Sooksmarn ²,
บดินทร์ รัตมีเทศ Bordin Rassameethes ³, สวัสดิ์ วรรณรัตน์ Sawat Wanarat ⁴

¹ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² Ph.D., อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³ Ph.D., อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

⁴ D.B.A., อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D. Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

² Ph.D., Asst. Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

³ Ph.D., Assoc. Professor, Department of Operations Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

⁴ Ph.D., Asst. Professor, Department of Operations Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในทัศนะของลูกค้าเพื่อทำการ
กำหนดจำนวนและน้ำหนักของตัวชี้วัดที่ได้เพื่อการจัดทำดัชนีคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังได้

* E-mail address: nopmanee555@gmail.com

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนคุณภาพการบริการกับความน่าจะเป็นของความตั้งใจจะมาพักซ้ำของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา เป็นพื้นที่เป้าหมาย

ผลการศึกษาจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Exploratory Factor Analysis-EFA) พบว่า คุณภาพการบริการรวม มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บริการพื้นฐานและบริการพิเศษ องค์ประกอบที่ 2 ถึง 5 ได้แก่ บริการเอกสิทธิ์ ความสะดวกและปลอดภัยสภาพทางกายภาพ และผลการดำเนินงานตามสัญญา ตามลำดับโดยผลการประมวลแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) สรุปว่า องค์ประกอบที่ 1, 2, และ 3 สามารถอธิบายคะแนนคุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคะแนนดังกล่าวสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการเข้าพักซ้ำของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยผลการศึกษาได้รับการยืนยันจากการประมาณการค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง Logistic Regression อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายธุรกิจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ลูกค้าประเมินได้ และเพิ่มโอกาสในการเข้าพักซ้ำ ประเด็นสำคัญคือการเติมเต็มความต้องการพื้นฐานและการให้บริการเพิ่มเติม ความสะดวกและปลอดภัย และสุดท้ายคือมีบริการที่สร้างสรรค์และต้อนรับลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาคุณภาพการบริการและบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรมภายในองค์กร เพื่อเสริมผลการศึกษาที่มาจากทัศนคติของลูกค้า เพื่อความครบถ้วนในการศึกษา ทั้งจากบริบทภายในและภายนอกองค์กร

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, โรงแรม, ความตั้งใจพักซ้ำของลูกค้า

ABSTRACT

This research paper explores service quality measurement for hotel in the customers' point of view. The purposes of this paper are to determine number and weight of the finding service quality indicators. Then to utilize the results in calculating the purposed service quality index. Moreover, a relationship between service quality scores obtained and probabilities of revisiting the hotel is tested. Hotels in Pattaya are the target samplings.

From the Exploratory Factor Analysis-EFA, it is found that there are five components defining service quality. Component 1 is the basic and extra services. Exclusive services, convenience and safety, physical evidence, and contract performance are the component 2 to 5 respectively. Processing data gathered by a Structural Equation Model-SEM concludes that component 1, 2, and 3 can statistical significantly explain service quality scores. The score also can be proved to be a significant variable explaining probability of customer intention to revisit the hotel. This result robustness is confirmed by parameter estimation in Logistic Regression.

Business policy recommendation for increasing customer satisfaction towards service quality, thus chance of revisiting the hotel can be summarized as followed. Main points of concerning are primary needs fulfillment, additional services offered, convenience and safety, and lastly creatively services and suitable customer welcoming. For a future research recommendation, studies of service quality in a context of different organizational cultures should be investigated. This is to complement findings from customers' point of view and to complete the study from both internal and external organizational contexts.

Keywords: Service Quality, Hotel, Customer Intention to Revisit

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย ข้อมูลล่าสุดจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ที่ 2.47 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.37 จากปี 2559 ทั้งนี้จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2558 มีจำนวน 4.08 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 4.16 ล้านคน ในปี 2559 คิดเป็นสัดส่วน 10.87% ของแรงงานทั้งประเทศ ในขณะที่ในปี 2558 ไทยได้รับการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก เป็นอันดับที่ 10 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นอันดับที่ 3 ของภูมิภาคอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในการด้านการท่องเที่ยว ของประเทศ การพัฒนาคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ทั้งนี้ในการเดินทางท่องเที่ยว อาจแบ่งลูกค้าหรือผู้เดินทางท่องเที่ยว (Visitor) ได้สองประเภทคือ Tourist หรือนักเดินทางท่องเที่ยวแบบค้างคืน และ นักทัศนจร หรือ Excursionist ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน จะเห็นได้ว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวล่าสุด (ปี 2560) ของกระทรวงการท่องเที่ยว ระบุจำนวนนักท่องเที่ยวรวม (Visitor) ของประเทศไทย (รวมทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ) อยู่ที่ 289.80 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน (Tourist) รวบรวม 64 หรือ 184.09 ล้านคน และนักทัศนจร (ไม่พักค้างคืนหรือ Excursionist) รวบรวม 36 หรือ 105.71 ล้านคน และเมื่อพิจารณารายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน จะมีรายจ่ายเฉลี่ยที่ราว 4,056 บาทต่อคนเทียบกับ 1,431 บาทต่อคน สำหรับนักทัศนจร โดยสำหรับนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน นั้น รายจ่ายเพื่อที่พักอยู่ที่ราวร้อยละ 26 ของรายจ่ายทั้งหมด หรือราว 1,074 บาทต่อคน จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวแบบค้างคืน นั้นมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในภาพรวม และมีส่วนในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวต่อคนสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวทัศนจรแบบไม่ค้างคืนอย่างชัดเจน ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศนั้น

คุณภาพการบริการของโรงแรมที่ใช้พักค้างคืน จึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ดีขึ้น น่าที่จะส่งผลทำให้ความพึงพอใจและความตั้งใจจะมาพักซ้ำของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งน่าจะส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ทั้งจากค่าที่พักโรงแรม รายได้จากการใช้จ่ายท่องเที่ยวเดินทาง ตลอดจนการจับจ่ายใช้สอยอื่นๆ เพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเพื่อมุ่งเป้าไปยังการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศ ทั้งนี้ ในการพัฒนาคุณภาพบริการนั้น องค์การที่เกี่ยวข้อง ควรมีตัวชี้วัดคุณภาพการบริการที่ชัดเจน และมีตัวอย่างการใช้งานจริงอย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา ได้แนะนำการวัดคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ ไว้หลากหลาย เช่น Parasuraman *et al.*, (1985) ได้เสนอว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) นั้นมีตัวแปรกำหนด (Determinants) อยู่ 10 กลุ่ม ในขณะที่ KS-SQI หรือ Korean Standard-Service Quality Index หรือ ดัชนีคุณภาพการบริการ-มาตรฐานเกาหลี ซึ่งเป็นดัชนีที่วัดคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการของประเทศเกาหลีใต้ในองค์กรรวม ได้ใช้การวัดคุณภาพการบริการใน 8 ด้าน และสำหรับธุรกิจโรงแรม Akbaba (2006) พบว่ามีตัวแปรเชิงองค์ประกอบ (Construct) 5 ตัวแปรในการวัดคุณภาพการบริการของโรงแรมตัวอย่าง โดยให้ชื่อว่า Five-dimensional Structure of SERVQUAL (รายละเอียดอภิปรายในส่วนการทบทวนวรรณกรรม)

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับกรณีของประเทศไทย ได้ตั้งคำถามหลักของงานวิจัย เพื่อการวัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในทัศนะของลูกค้าว่า ควรที่จะมีตัวชี้วัดในด้านใดบ้าง (หรือควรมีการวัดในกี่มิติ) และตัวชี้วัดในแต่ละด้านนั้น ควรมีน้ำหนักความสำคัญอย่างไร เพื่อสะท้อนคุณภาพการบริการของโรงแรมในทัศนะของลูกค้าได้ดีที่สุด และยังมีคำถามเพิ่มเติมอีกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าประเมินได้จากการได้รับบริการนั้น สามารถที่จะใช้พยากรณ์ความตั้งใจจะมาพักซ้ำของลูกค้า ได้หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา เป็นธุรกิจและพื้นที่เป้าหมาย เนื่องจากความเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติของเมืองพัทยา และแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด โดยในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนในพัทยา เติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 13.64 ล้านคน (จาก 12.70 ล้านคนในปี 2559) สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวราว 64,919 ล้านบาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดคุณภาพการบริการตามทัศนะของนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตั้งใจมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่เมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ของคุณภาพการบริการต่อการตั้งใจมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่เมืองพัทยา

ประโยชน์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการใช้แบบจำลองโครงสร้าง-SEM เพื่อการกำหนดตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดดัชนีคุณภาพการบริการ โดยเริ่มจากธุรกิจโรงแรมตัวอย่าง ซึ่งมาจากข้อมูลที่ได้จากลูกค้าซึ่งได้รับมอบบริการนั้นๆ ว่ามีความเห็นอย่างไรในมิติต่างๆ ของบริการที่ได้รับ ทั้งนี้กรอบการจัดทำดัชนีคุณภาพการบริการที่ได้พัฒนาขึ้นในระดับธุรกิจของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างเป็นดัชนีคุณภาพการบริการในระดับอุตสาหกรรม หรือระดับประเทศได้

การทบทวนวรรณกรรม

“คุณภาพการบริการ (Service Quality)” ประกอบด้วยสองคำหลัก คือ คุณภาพ (Quality) และการบริการ (Service) ซึ่งคำว่า คุณภาพในงานวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าเป็น ตัวแปรที่มีหลายองค์ประกอบและสามารถตีความได้หลากหลายและมักมีการใช้คำต่างๆมาเทียบเคียง เช่น ความดีงาม (Goodness) ความหรูหรา (Luxury) หรือ มีความน่าเชื่อมั่น (Reliability) (นพมณี ภารุณโรจน์รัตน์ และ ทิพย์รัตน์เลาหวิเชียร (2560)) ทั้งนี้ Parasuraman *et al.*, (1985) ได้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions) ของคำว่า คุณภาพการบริการ โดยสังเคราะห์ขึ้นจากนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Croby (1979) Beteson (1977) Berry (1980) Carmen and Langeard (1980) Booms and Bitner (1981) และ Gronroos (1982) และสรุปในเบื้องต้นว่า คุณลักษณะ 3 ประการของบริการนั้น ได้แก่ (1) การจับต้องมิได้ (Intangibility) ซึ่งระบุว่า บริการนั้นมีลักษณะเป็นการดำเนินการมากกว่าสิ่งของที่มีตัวตน (2) ความหลากหลายแตกต่างกัน (Heterogeneity) ดังนั้น ด้วยคุณลักษณะ 3 ประการนี้ ผลการดำเนินการให้บริการมักมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค และระหว่างช่วงเวลา ซึ่งความคงเส้นคงวาของพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากจะรับประกันได้ และ (3) การแบ่งแยกมิได้ (Inseparability) หมายถึงการแบ่งแยกไม่ไ้ระหว่างการให้บริการและการบริโภค ซึ่งการให้บริการและการบริโภคมักเกิดในเวลาพร้อมๆ กัน

สำหรับผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มแนวคิดหลัก (Themes) คือ

1. คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า (เช่น McConell (1968) และอื่นๆ อ้างถึงใน (Parasuraman *et al.*, (1985))
2. การรับรู้ (Perception) คุณภาพการบริการนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และ ผลงานการให้บริการจริง (Actual Service Performance) (Gronroos (1982) Smith and Houston (1982) และ Lewis and Booms (1983))

3. การประเมินคุณภาพนั้นไม่ได้ขึ้นกับผลลัพธ์ของการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการ (Process) ของการส่งมอบ (Deliver) บริการนั้นๆ ด้วย (Sasser *et al.*, (1978) Gronroos (1982) และ Lehtinen and Lehtinen's (1982)

ทั้งนี้โดยสรุป Parasuraman *et al.*, (1985) ได้เสนอว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) นั้นมีตัวแปรกำหนด (Determinants) อยู่ 10 กลุ่ม ได้แก่

ตารางที่ 1: ตัวแปรกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ

ตัวแปรกำหนด	นิยาม	ตัวอย่าง: บริการโรงแรม
1.ความไว้วางใจได้ (Reliability)	ความคงเส้นคงวาของผลงานการให้บริการ และเป็นที่น่าไว้วางใจได้ เช่น การให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	การที่กิจการนั้นยึดมั่นในคำสัญญา เช่น การให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างจากที่ได้โฆษณาไว้ ความถูกต้องของราคาและใบเสร็จค่าบริการ ความสามารถในการส่งมอบบริการ หรือการให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลาที่โรงแรมได้ประกาศไว้
2.การตอบสนอง (Responsiveness)	คือ ความยินดี หรือความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ถูกต้องตามกาลเทศะ (Timeliness) ของ การให้บริการนั้นๆ	เช่น ความพร้อมในการให้บริการ สามารถจองห้องให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว การให้บริการแก่ลูกค้าได้ แม้ว่าจะอยู่ในช่วงเวลาที่ยุ่ง การโทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น
3.การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence)	หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีทักษะและความรู้ที่ต้องการสำหรับการให้บริการนั้นอย่างเพียงพอ	เช่น พนักงานความรู้และทักษะเพียงพอสำหรับตำแหน่งงานนั้นๆ เช่น พนักงานโรงแรม แผนกจองรถรับส่ง ตัวโดยสาร และตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ก็พึงที่จะรู้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างดีและถูกต้อง พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้
4.การเข้าถึง (Access)	หมายถึง ความสามารถที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้ (Approachability) และความง่ายในการติดต่อ	เช่น ทางเข้าออกโรงแรมที่เข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ E-mail ระยะเวลาการรอคอยในการให้บริการ ที่ไม่นานจนเกินไป เช่น การรอในการเช็คอิน/เช็คเอาท์ของโรงแรม
5. ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy)	หมายถึง ความสุภาพ การให้ความเคารพ ความเป็นมิตรของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า	เช่น การแสดงความเห็นอกเห็นใจช่วยเหลือลูกค้าโรงแรมเมื่อลูกค้าต้องการ เช่น การจองรถไปสนามบินในขนาดและราคาที่เหมาะสมกับครอบครัวของลูกค้าโรงแรม แม้ว่าลูกค้าจะไม่ทราบในรายละเอียดนี้
6.การสื่อสาร (Communication)	หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ในภาษาที่ง่ายเข้าใจได้ และรับฟังลูกค้า	ได้แก่ กรณีที่โรงแรมได้ปรับเปลี่ยนภาษาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เพิ่มระดับความซับซ้อนสุภาพของภาษา เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่มีการศึกษาดี (Well-educated) และพูดจาปกติ ชัดแจ้ง เมื่อติดต่อกับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นเรียนรู้ (Novice) บริการนั้นๆ เป็นครั้งแรก เช่น บริการสปาของโรงแรม

ตารางที่ 1: (ต่อ)

ตัวแปรกำหนด	นิยาม	ตัวอย่าง: บริการโรงแรม
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือได้ (Believability) และความสุจริตใจ (Honesty) ซึ่งคือ การทำเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดของลูกค้า	ได้แก่ ชื่อกิจการ ความน่าเชื่อถือของโรงแรม ความมีชื่อเสียงของโรงแรม บุคลิกภาพ/มารยาทของพนักงานที่ติดต่อลูกค้า
8. ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย (Security)	คือการที่ลูกค้าปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความไม่แน่ใจ	ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางการเงิน ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าที่เข้าพักหรือใช้บริการโรงแรม
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer)	คือ ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย การให้ความเอาใจใส่ (Attention) เป็นรายบุคคล การทักทายและให้ลูกค้า (Recognizing) แก่ลูกค้าประจำของโรงแรม
10. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible)	ปัจจัยทางกายภาพของบริการนั้นๆ	เช่น ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ความสวยงาม รูปลักษณ์/การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของโรงแรม สิ่งที่เปรียบเสมือนตัวแทนทางกายภาพของผู้ให้บริการ เช่น ลักษณะของบัตรเข้าออกห้องพักลูกค้า บัตรสมาชิกโรงแรม เป็นต้น

ที่มา: Parasuraman *et al.*, (1985)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมนั้น Raza *et al.*, (2012) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาโรงแรมหรูในปากีสถาน พบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับเข้ามาพักใหม่ นอกจากนี้ ในการกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของโรงแรม Min *et al.*, (2002) ได้ทำเสนอวิธีการกำหนดคู่เทียบ (Benchmarking) สำหรับคุณภาพการบริการของโรงแรม โดยใช้การศึกษาแบบ Longitudinal Survey สำหรับลูกค้าที่เคยพักในโรงแรมชั้นหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ จึงเรียกกระบวนการกำหนดคู่เทียบนี้เป็นกระบวนการแบบพลวัต (Dynamic Benchmarking) และเน้นที่กระบวนการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ กระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) การระบุช่องว่างผลการดำเนินการ (Identifying Performance Gaps) และการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการส่งมอบการบริการ (Taking Corrective Actions) ทั้งนี้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Akbaba (2006) ได้ทำการตรวจสอบว่ามีมิติต่างๆ ของคุณภาพการบริการในแบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) สามารถที่จะปรับประยุกต์ในสภาพแวดล้อมแบบนานาชาติ สำหรับโรงแรมเพื่อธุรกิจ (Business Hotel) ได้หรือไม่/อย่างไร และพบว่ามิติตัวแปร Construct 5 ตัวแปร หรือที่ นพมณี ภารุงโรจน์รัตน์ และคณะ

ผู้วิจัยในงานนี้ให้ชื่อว่า Five-dimensional Structure of SERVQUAL หรือโครงสร้าง 5 มิติของแบบจำลองคุณภาพการบริการ เรียงตามลำดับความคาดหวังของลูกค้า จากมากไปหาน้อย คือ ความสะดวกสบาย (Convenience) ความสามารถในการรับรองได้ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความเพียงพอของการบริการ (Adequacy in Service Supply) และความเข้าใจและห่วงใย (Understanding and Caring) และสรุปว่าแบบจำลอง SERVQUAL นั้นควรมีการปรับประยุกต์เฉพาะสำหรับการแบ่งส่วนตลาดบริการที่แตกต่างกัน (Service Segments) และบริบททางวัฒนธรรม (Cultural Context) ที่ต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Yi and Lee (2005) ได้พัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพบริการในรูปแบบนี้ และเรียกว่า ดัชนีคุณภาพการบริการของเกาหลีใต้ หรือที่เรียกว่า KS-SQI (Korean Standard-Service Quality Index) ขึ้น โดยเริ่มจากตัวกำหนดคุณภาพบริการตาม SERVQUAL Model ของ Parasuraman *et al.*, (1985) ซึ่งมีตัวแปรกำหนดคุณภาพบริการ 10 ประเด็น ดังที่กล่าวมาแล้ว จากนั้นจึงได้ปรับประยุกต์และสร้างชุดคำถาม 8 ประเด็นสำคัญ แก่ลูกค้าผู้รับบริการนั้นๆ หรือที่เรียกในงานวิจัยใน 8 ส่วนนี้ว่า (1) การเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน (Primary Needs Fulfillment) (2) ผลประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unexpected Benefits) (3) ผลการดำเนินงานตามสัญญา (Contract Performance) (4) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness) (5) ความยินดีต้อนรับ (Receptiveness) (6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) (7) ความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Accessibility) และ (8) สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 2: สังเคราะห์ตัวแปรกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ

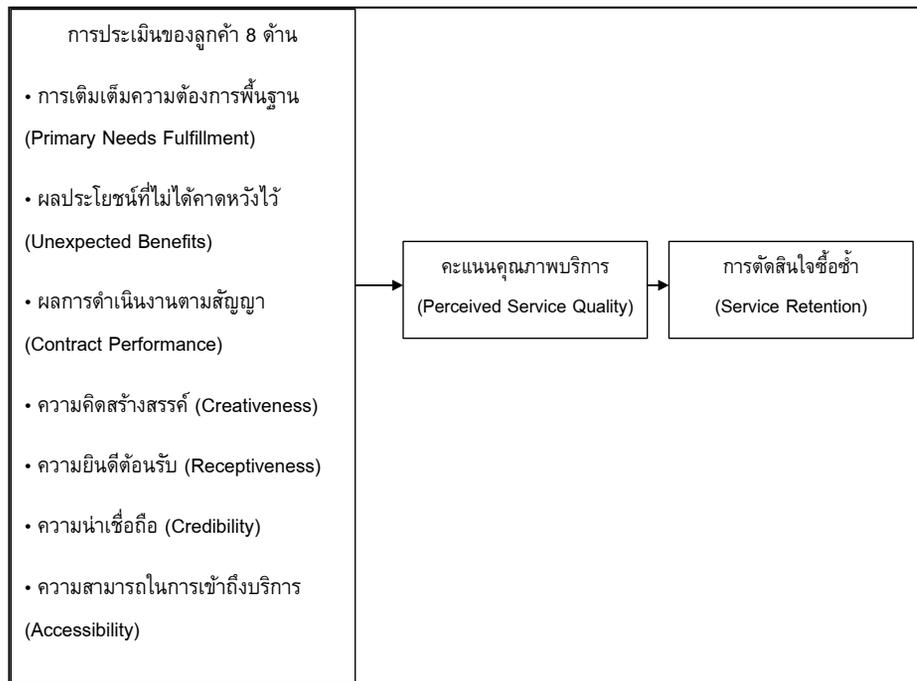
Parasuraman <i>et al.</i> , (1985)	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	Yi and Lee (2005)	Akbaba (2006)
การตอบสนอง (Responsiveness)	การตอบสนอง (Responsiveness)	การเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน (Primary Needs Fulfillment)	ความเพียงพอของการบริการ (Adequacy in Service Supply)
การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence)		ความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness)	
ความไว้วางใจได้ (Reliability)	ความไว้วางใจได้ (Reliability)	ผลการดำเนินงานตามสัญญา (Contract Performance)	ความสามารถในการรับรองได้ (Assurance)
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ความสามารถในการรับรองได้ (Assurance)	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	
ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer)	ความเข้าใจเอาใจใส่ (Empathy)	ความยินดีต้อนรับ (Receptiveness)	ความเข้าใจและห่วงใย (Understanding and Caring)

ที่มา: การรวบรวมของผู้วิจัย

จากผลการสังเคราะห์ตามตารางข้างต้น เนื่องด้วยตัวแปรกำหนดกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ใช้โดย Yi and Lee (2005) นั้น ได้ประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการในประเทศเกาหลีได้อย่างกว้างขวาง ไม่เฉพาะแต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อความสามารถในการประยุกต์ใช้ได้ เช่นนี้ งานวิจัยนี้ ในเบื้องต้น (ก่อนการทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบ-Factor Analysis) จึงทำการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพบริการใน 8 ด้านดังกล่าว รวมทั้งให้ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการโดยรวมด้วย และจึงทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนถัดไป

กรอบแนวคิด

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำการพิจารณาคุณภาพการบริการ จากมุมมองของผู้รับบริการเป็นหลัก ดังกรอบแนวคิดด้านล่าง



จากกรอบแนวคิดข้างต้น เมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้รับหรือได้ใช้บริการจริงแล้ว จึงเกิดการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 8 มิติข้างต้น และจะนำไปสู่การประเมินคุณภาพการบริการโดยรวม จากมุมมองของลูกค้า (Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าให้แก่โรงแรมที่ตนเข้าพัก โดยคะแนนคุณภาพบริการดังกล่าวสามารถที่จะเป็น Predictor หรือตัวคาดการณ์ความตั้งใจจะมาพักซ้ำของลูกค้าคนนั้นๆ ได้ จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H1: การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 8 ด้าน สามารถอธิบายคะแนนคุณภาพบริการได้

H2: คะแนนคุณภาพบริการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจในการเข้าพักซ้ำได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เมืองพัทยา ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ.2560 นักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนที่มาเมืองพัทยายู่ที่ราว 13.64 ล้านคน จากสูตรของ Taro Yamane

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$399.988 \text{ คน} = 13.64 \text{ ล้านคน} / (1 + (13.64 \text{ ล้านคน} \times 0.05^2))$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดตัวอย่าง N คือ ขนาดประชากรเป้าหมาย (ในกรณีนี้ 13.64 ล้านคน) และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05) จะได้จำนวนตัวอย่างจะได้เท่ากับ 399.988 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) นักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนที่เดินอยู่บนหน้าหาดพัทยาและบริเวณข้างเคียง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 400 ตัวอย่าง และนำผลการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เริ่มจากในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีตัวแปรที่เป็นการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 8 ด้านที่สามารถวัดได้โดยตรง (Observable Variables) จากข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามครั้งนี้ โดยมีจำนวนรวม 16 ข้อคำถาม เมื่อได้ข้อมูลทั้ง 16 ตัวแปรดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อทำการลดมิติ (Dimension Reduction) ของข้อมูลลงและยืนยันการจับกลุ่มตัวแปรในการวัดคุณภาพบริการว่าฟังก์ชันจะมีกี่มิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่อย่างไร

จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ได้ ไปใช้ในการสร้าง Construct เพื่อทำการประมาณการค่า Regression Weight จากสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ที่ใช้เพื่ออธิบายคะแนนคุณภาพบริการ และความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำตามลำดับ (ทดสอบสมมติฐานที่ 1 การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 8 ด้าน สามารถอธิบายคะแนนคุณภาพบริการได้ พร้อมกับจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2: คะแนนคุณภาพบริการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจในการเข้าพักซ้ำได้) ทั้งนี้ ผลการประมาณการ Regression Weight ที่ได้จากสมการโครงสร้าง สามารถใช้เป็นตัวกำหนดน้ำหนักตัวชี้วัดคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่พบได้ ซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อสร้างดัชนีคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการได้ต่อไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการให้คะแนนคุณภาพบริการ (คะแนน 1 ถึง 10) ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจมาพักซ้ำในโรงแรมที่เข้าพักในปัจจุบัน (ตั้งใจจะมาหรือไม่มาพักซ้ำ) มาใช้ในแบบจำลอง Logistic Regression เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนความน่าจะเป็นในการเข้าพักซ้ำกับคะแนน

คุณภาพบริการ (เพื่อยืนยันการทดสอบสมมติฐานที่ 2: คะแนนคุณภาพบริการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจในการเข้าพักซ้ำได้)

ผลการวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์

จากการสุ่มเก็บตัวอย่างเป้าหมายและทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการตอบข้อคำถามต่างๆ จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมด มีจำนวน 416 ชุด จากเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งตามประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้ ตัวอย่างแยกเป็นชาย 172 ราย และหญิง 244 ราย อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 29.96 ปี (สูงสุด 17 ปี ต่ำสุด 66 ปี) โดยการกระจายรายได้ของตัวอย่างในช่วงต่างๆ สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 2: รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงรายได้	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (ที่ใช้ได้)	ร้อยละ (สะสม)
ไม่เกิน 15,000 บาท	107	25.7	25.7	25.7
15,001-25,000 บาท	143	34.4	34.4	60.1
25,001-35,000 บาท	91	21.9	21.9	82
35,001-45,000 บาท	36	8.7	8.7	90.6
มากกว่า 45,000 บาท	39	9.4	9.4	100
รวม	416	100	100	

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นเห็นได้ว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน รองลงมา คือช่วง ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H1: การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 8 ด้าน สามารถอธิบายคะแนนคุณภาพบริการได้

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 8 ด้าน ที่มีจำนวนรวม 16 ข้อคำถาม เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวจากแบบสอบถามทั้ง 416 ชุดแล้ว ผู้วิจัย

ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis-EFA) เพื่อนำไปใช้ในการสร้างตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในสมการโครงสร้าง เพื่อการอธิบายคะแนนคุณภาพบริการ และความตั้งใจในการเข้าพักรักษา ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ โดยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.643 และ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Significant ที่ 0.00 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด (Total Variance Explained) 57.9% สรุปองค์ประกอบผ่านการหมุนแกนแล้ว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
มีสิ่งที่ยากได้ครบ	0.833				
บริการที่ไม่ได้คาดหวัง	0.781				
ให้บริการตามต้องการ	0.726				
มีบริการพิเศษ	0.596				
รู้สึกปลอดภัย		0.841			
เดินทางสะดวก		0.797			
พนักงานไวใจได้		0.661			
เคาน์เตอร์เปิดตามเวลา		0.572			
บริการยืดหยุ่น			0.812		
บริการได้เสมอ			0.713		
บริการมีเอกลักษณ์			0.675		
บริการส่วนตัว			0.573		
การแต่งกายเหมาะสม				0.857	
ความเหมาะสมทางกายภาพ				0.822	
ทำได้ตามสัญญา					0.763
สิ่งอำนวยความสะดวกเปิดตามเวลา					0.703

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a.

Rotation converged in 5 iterations.

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สามารถสกัดได้จาก 16 ข้อคำถาม (16 มิติ) มีอยู่ 5 องค์ประกอบ (5 มิติ) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Varimax Rotation) โดย 5 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน (Variance Explained) ของข้อมูลทั้งหมดได้ 57.94% โดยมี 3 องค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรที่วัดได้ (Observable Variables) องค์ประกอบละ 4 ตัวแปร โดยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบ 3 ตัวนี้ คือ

องค์ประกอบที่ 1: บริการพื้นฐานและบริการพิเศษ ประกอบไปด้วย ข้อคำถามหรือตัวแปรที่วัดได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสองตัวแปรจาก ประเด็นการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน คือมีสิ่งที่ยากได้ครบ

ให้บริการตามต้องการ และตัวแปรอีกสองตัวแปรจาก ประเด็นผลประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ คือ การบริการที่ไม่ได้คาดหวัง และการมีบริการพิเศษ

องค์ประกอบที่ 2: บริการเอกสิทธิ์ ประกอบไปด้วย ข้อคำถามหรือตัวแปรที่วัดได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสองตัวแปรจาก ประเด็นความคิดสร้างสรรค์คือบริการมีเอกลักษณ์ และบริการยืดหยุ่นและตัวแปรอีกสองตัวแปรจาก ประเด็นความยินดีต้อนรับคือ บริการส่วนตัว และการบริการได้เสมอ

องค์ประกอบที่ 3: ความสะดวกและปลอดภัย ประกอบไปด้วย ข้อคำถามหรือตัวแปรที่วัดได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสองตัวแปรจาก ประเด็นความน่าเชื่อถือคือพนักงานไว้วางใจได้ และความรู้อีกสองตัวแปรจาก ประเด็นความสามารถในการเข้าถึงบริการคือ เดินทางสะดวก และเคาน์เตอร์เปิดตามเวลา

และอีก 2 องค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรที่วัดได้ 2 ตัวแปร คือ

องค์ประกอบที่ 4: สภาพทางกายภาพ ประกอบไปด้วย ข้อคำถามหรือตัวแปรที่วัดได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสองตัวแปรจาก ประเด็นสภาพทางกายภาพ คือ ความเหมาะสมทางกายภาพ และการแต่งกายเหมาะสม

องค์ประกอบที่ 5: ผลการดำเนินงานตามสัญญา ประกอบไปด้วย ข้อคำถามหรือตัวแปรที่วัดได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสองตัวแปรจาก ประเด็นผลการดำเนินงานตามสัญญา คือ ทำได้ตามสัญญา และสิ่งอำนวยความสะดวกเปิดตามเวลา

จากนั้นจึงได้ทำการกำหนดรูปแบบของแบบจำลองโครงสร้างให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์ประกอบที่ 4 และ 5 เป็นตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรกำหนดที่วัด (Measurable Items) ได้เพียง 2 ตัวแปรดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การใส่องค์ประกอบทั้งสองลงในแบบจำลอง SEM ทำให้เกิดสิ่งๆที่เรียกว่า Heywood cases³ ทำให้ Variance ของ Error Term ของแบบจำลองมีค่าติดลบ จึงมีความจำเป็นที่จะไม่ใส่ทั้งสององค์ประกอบลงในแบบจำลอง ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบและข้อคำถามที่เป็นตัวกำหนดขององค์ประกอบหรือ Latent Variable ในแบบจำลอง

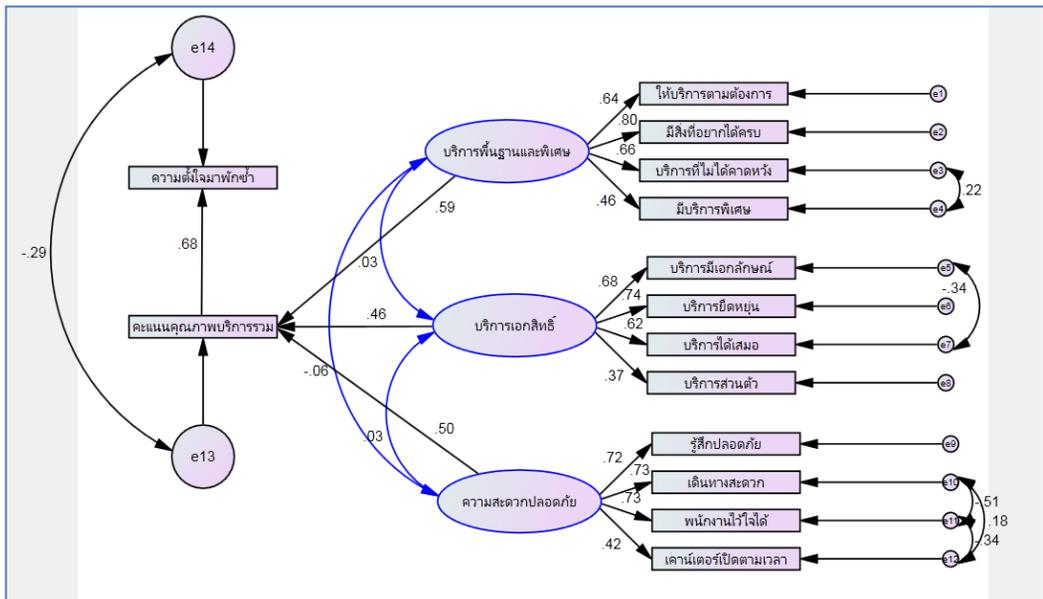
³ McDonald, R.P. (1985). Factor Analysis and Related Methods. Hillsdale NJ: Erlbaum. อ้างถึงใน <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21476222>

ตารางที่ 4: ตารางแสดงองค์ประกอบที่กำหนดให้อยู่ในแบบจำลองโครงสร้าง

การประเมิน 8 ด้าน	ข้อความคำถามในการประเมิน (Measurable Items)		ตัวแปรแฝงใน SEM
การเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน (Primary Needs Fulfillment)	มีสิ่งที่ยากได้ครบ	ให้บริการตามต้องการ	บริการพื้นฐานและ บริการพิเศษ
ผลประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unexpected Benefits)	บริการที่ไม่ได้คาดหวัง	มีบริการพิเศษ	
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness)	บริการมีเอกลักษณ์	บริการยืดหยุ่น	บริการเอกสิทธิ์
ความยินดีต้อนรับ (Receptiveness)	บริการส่วนตัว	บริการได้เสมอ	
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	พนักงานไว้ใจได้	รู้สึกปลอดภัย	ความสะดวกและ ปลอดภัย
ความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Accessibility)	เดินทางสะดวก	เคาน์เตอร์เปิดตามเวลา	
ผลการดำเนินงานตามสัญญา (Contract Performance)	ทำได้ตามสัญญา	สิ่งอำนวยความสะดวกเปิดตามเวลา	-
สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความเหมาะสมทางกายภาพ	การแต่งกายเหมาะสม	-

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการกำหนดแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์ EFA และข้อจำกัดทางเทคนิคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับการกำหนดแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผล (Causal Model) ตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ว่า เมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้รับหรือได้ใช้บริการจริงแล้ว จึงเกิดการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 8 มิติข้างต้น และจะนำไปสู่การประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมจากมุมมองของลูกค้า (Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าให้แก่โรงแรมที่ตนเข้าพัก โดยคะแนนคุณภาพการบริการดังกล่าวสามารถที่จะเป็นตัวคาดการณ์ หรือ Predictor ของความตั้งใจจะมาพักซ้ำของลูกค้าคนนั้นๆ ได้ จึงได้ทำการประมาณการพารามิเตอร์ต่างๆ ดังรูปที่ 1 แบบจำลอง SEM ด้านล่าง



รูปที่ 1: ผลการประมาณการ Standardized Regression Weight แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการประมวลแบบจำลองสมการโครงสร้างข้างต้น สรุปได้ว่าแบบจำลองสามารถหา Local Minimum ได้ โดยมีค่า Chi-square ค่อนข้างสูง คือเท่ากับ 100.2 ตามความซับซ้อนและขนาด Degree of Freedom ของแบบจำลอง ที่เท่ากับ 66 ส่งผลให้ได้ค่า p-Value ของแบบจำลองต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาพารามิเตอร์ระบุ Model Fit อื่นๆ เช่น ค่าสัดส่วนของ Chi-square/Degree of Freedom-CMIN/DF (1.5 เท่า) ค่า GFI (1.0) ค่า AGFI (0.9) และค่า RMSEA (0.0) ตลอดจนพิจารณาค่า p-Value ของพารามิเตอร์ทั้งหมดในแบบจำลองที่มีค่าต่ำกว่า 0.01 แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 99% (ในขณะที่ Covariance ระหว่างตัวแปร Constructs หรือ Unobservable Variables ในแบบจำลองทั้ง 3 ตัว ได้แก่บริการเอกสิทธิ์ บริการพื้นฐานและพิเศษ และความสะดวกปลอดภัยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับข้อจำกัดของสมการโครงสร้างที่ไม่อนุญาตให้ Unobservable Variables ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันเอง และสอดคล้องกับผลการทำ Factor Analysis ที่ใช้ Varimax Rotation ในการกำหนดองค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กัน) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถนำมาใช้ได้

ตารางที่ 5 :สรุป Standardized Regression Weights ของแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรที่วัดได้ (Measurable Items) และ Standardized Regression Weights			
	บริการพื้นฐานและพิเศษ	ให้บริการตาม ต้องการ	มีสิ่งที่ยากได้ ครบ	บริการที่ไม่ได้ คาดหวัง
	0.6	0.8	0.7	0.5
บริการเอกสิทธิ์	บริการมี เอกลักษณ์	บริการยืดหยุ่น	บริการได้เสมอ	บริการส่วนตัว
	0.7	0.7	0.6	0.4
ความสะดวกปลอดภัย	รู้สึกปลอดภัย	เดินทางสะดวก	พนักงานไวใจได้	เคาน์เตอร์เปิด ตามเวลา
	0.7	0.7	0.7	0.4

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 6 : สรุป Standardized Regression Weights ของแบบจำลองโครงสร้าง

	คะแนนคุณภาพบริการรวม
บริการพื้นฐานและพิเศษ	0.59
บริการเอกสิทธิ์	0.46
ความสะดวกปลอดภัย	0.50
	ความตั้งใจเข้าพักรักษา
คะแนนคุณภาพบริการรวม	0.68

ที่มา: ผู้วิจัย

จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้น จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) ได้ว่า การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 8 ด้าน สามารถอธิบายคะแนนคุณภาพบริการได้ อย่างมีนัยสำคัญ รวม 6 ด้าน จาก 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1: บริการพื้นฐานและบริการพิเศษ ได้แก่ ด้านการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน และด้านผลประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ องค์ประกอบที่ 2: บริการเอกสิทธิ์ ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และความยินดีต้อนรับ และองค์ประกอบที่ 3: ความสะดวกและปลอดภัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเข้าถึงบริการ

นอกจากนี้ คะแนนคุณภาพบริการ ก็สามารถอธิบายความตั้งใจจะมาพักรักษาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน (ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าคะแนนคุณภาพบริการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจในการเข้าพักรักษาได้) และอีก 2 องค์ประกอบคือองค์ประกอบที่ 4: สภาพทางกายภาพ และองค์ประกอบที่ 5: ผลการดำเนินงานตามสัญญานั้น ในที่นี้ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า สามารถอธิบายคะแนนคุณภาพบริการได้หรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถใส่ในแบบจำลองได้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H2: คะแนนคุณภาพบริการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจในการเข้าพักซ้ำได้

สมมติฐานที่ 2 (H2) คือสมมติฐานเกี่ยวกับการอธิบายความน่าจะเป็นในการพักซ้ำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ Logistic Regression โดยกำหนดตัวแปรต้น คือคะแนนที่ลูกค้าให้กับโรงแรมที่เข้าพัก (คะแนนเต็ม 10 คะแนน) ความตั้งใจจะมาพักซ้ำที่ทำให้เป็นตัวแปรแบบ Binomial (กล่าวคือ กำหนดให้ จะมาพักซ้ำ = 1 หรือจะไม่มาพักซ้ำ = 0) ทั้งนี้แบบจำลองสามารถทำนายความตั้งใจเข้าพักซ้ำได้ถูกต้องรวมร้อยละ 73.6 โดยสามารถแยกได้เป็น ร้อยละของการทำนายถูกต้องในส่วนของความตั้งใจจะมาพักซ้ำเท่ากับ ร้อยละ 91.3 และในส่วนของความตั้งใจที่จะไม่มาพักซ้ำเท่ากับร้อยละ 61.1

ตารางที่ 7: ผลการประมาณการค่าพารามิเตอร์

ตัวแปรในแบบจำลอง	B	S.E.	Wald	Exp(B)
คะแนนคุณภาพบริการ	2.177**	0.232	88.07	8.823
ค่าคงที่	-13.191**	1.43	85.145	0

หมายเหตุ:

1) -2 Log likelihood = 397.63: Cox & Snell R Square = 0.33: Nagelkerke R Square = 0.444

2) ** 99.9% Significant Level

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการประมาณการค่าพารามิเตอร์ของ Logistic Regression ข้างต้นสรุปว่า แบบจำลองสามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะมาพักซ้ำได้ถูกต้องโดยรวม 73.6% (โดยพยากรณ์ความตั้งใจที่จะไม่มาพักซ้ำได้ถูกต้อง 91.3% และความตั้งใจจะมาพักซ้ำได้ถูกต้อง 61.1%) ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากแบบจำลองแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า คะแนนคุณภาพบริการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจในการเข้าพักซ้ำได้ โดยจากเครื่องหมายของค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณการได้ที่เป็นเครื่องหมายบวก หมายความว่า การที่ลูกค้าให้คะแนนคุณภาพบริการสูงขึ้น ทำให้โอกาสในการที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจเข้าพักซ้ำสูงขึ้น นั่นคือ คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ (Perceived Service Quality) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำได้ คุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ทำให้มีโอกาที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจเข้าพักซ้ำสูงขึ้น สอดคล้องและยืนยันผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนแรกโดยใช้แบบจำลองโครงสร้าง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นเมื่อพิจารณาเทียบเคียงผลการศึกษานี้กับ Yi and Lee (2005) ที่พิจารณามิติคุณภาพการบริการเป็น 8 มิติ หรือ 8 ด้าน (ได้แก่ (1) การเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน

(2) ผลประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้(3) ผลการดำเนินงานตามสัญญา (4) ความคิดสร้างสรรค์ (5) ความยินดีต้อนรับ (6) ความน่าเชื่อถือ(7) ความสามารถในการเข้าถึงบริการและ (8) สภาพทางกายภาพ จากการทำกรวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ-EFA ผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้ระบุองค์ประกอบหรือลัดมิติในการพิจารณาให้เหลือ 5 องค์ประกอบ ซึ่งจะเป็นการลดการซ้ำซ้อนและลัดมิติการพิจารณาการประเมินคุณภาพการบริการให้น้อยลงและง่ายต่อการประยุกต์ใช้มากขึ้น

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ คณะนักคุณภาพการบริการรวม ในทัศนะของลูกค้า สามารถอธิบายได้จาก 3 องค์ประกอบที่สร้างขึ้น กล่าวคือ องค์ประกอบที่ 1: บริการพื้นฐานและบริการพิเศษ ได้แก่ ด้านการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน และด้านผลประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ โดยมีค่า Standardized Regression Weight ที่ 0.59 (p-Value น้อยกว่า 0.01) ในขณะที่องค์ประกอบที่ 2: บริการเอกสิทธิ์ ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และความยินดีต้อนรับ มีค่า Standardized Regression Weight ที่ 0.46 (p-Value น้อยกว่า 0.01) และองค์ประกอบที่ 3: ความสะดวกและปลอดภัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถในการเข้าถึงบริการ มีค่า Standardized Regression Weight ที่ 0.50 (p-Value น้อยกว่า 0.01) นั่นคือ เมื่อต้องการสร้างตัวชี้วัด หรือดัชนีคุณภาพการบริการ ก็จะสามารถปรับประยุกต์ใช้น้ำหนักนี้ได้ (กำหนดให้น้ำหนักรวมเท่ากับ 1 หรือ 100% คำนวณจากสัดส่วนของ Standardized Regression Weight ขององค์ประกอบนั้นๆ เมื่อเทียบกับผลรวมของน้ำหนักทั้งหมด) โดยให้ผู้ประเมินคุณภาพโรงแรม (เช่นลูกค้า) ประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรม ใน 3 องค์ประกอบหรือ 6 ด้าน (เช่น แต่ละด้านให้คะแนนเต็ม 10) จากนั้นให้ทำการถ่วงน้ำหนักคะแนนที่ได้จากการประเมิน (ดังตารางด้านล่าง)

ตารางที่ 8: น้ำหนักดัชนีคุณภาพบริการ

องค์ประกอบใน SEM	การประเมิน 6 ด้าน	Std.Regression Weight	น้ำหนักในดัชนี
บริการพื้นฐานและบริการพิเศษ	การเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน (Primary Needs Fulfillment)	0.59	19.0%
	ผลประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unexpected Benefits)		19.0%
บริการเอกสิทธิ์	ความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness)	0.46	14.8%
	ความยินดีต้อนรับ (Receptiveness)		14.8%
ความสะดวกและปลอดภัย	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	0.50	16.1%
	ความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Accessibility)		16.1%

ที่มา: ผู้วิจัย

ดังนั้น เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในครั้งนี้ เทียบกับผลการศึกษาของ Akbaba (2006) ที่มีข้อค้นพบคือ Five-dimensional Structure of SERVQUAL หรือโครงสร้าง 5 มิติของแบบจำลองคุณภาพการบริการ เรียงตามลำดับความคาดหวังของลูกค้า จากมากไปหาน้อย คือ

1. ความสะดวกสบาย (Convenience)
2. ความสามารถในการรับรองได้ (Assurance)
3. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)
4. ความเพียงพอของการบริการ (Adequacy in Service Supply) และ
5. ความเข้าใจและห่วงใย (Understanding and Caring)

จะเห็นได้ว่า ลำดับความสำคัญ แตกต่างจากผลการศึกษาคั้งนี้ ที่ลำดับแรกที่ลูกค้าโรงแรมของไทยให้ความสำคัญคือ ประเด็นบริการพื้นฐานและบริการพิเศษ ที่เทียบเคียงได้กับลำดับที่ 4 (ความเพียงพอของการบริการ) ของผลการศึกษาของ Akbaba (2006) ในขณะที่ประเด็นที่ลูกค้าไทยให้ความสำคัญถัดมาคือความสะดวกและปลอดภัย เทียบได้กับลำดับที่ 1 (ความสะดวกสบาย) และ 2 (ความสามารถในการรับรองได้) ของ Akbaba (2006) ส่วนลำดับสุดท้ายนั้นมีความใกล้เคียงกันคือ ผลการศึกษานี้ระบุบริการเอกสิทธิ์ (ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และความยินดีต้อนรับ) เป็นลำดับสุดท้าย ในขณะที่ประเด็นที่ Akbaba (2006) ระบุคือความเข้าใจและความห่วงใย ดังนั้น เช่นเดียวกับที่ระบุในงานวิจัยของ Akbaba (2006) การประเมินคุณภาพการบริการในทัศนะของผู้รับบริการนั้น ประเด็นที่รับการประเมินและน้ำหนักความสำคัญในแต่ละประเด็น อาจมีความแตกต่างกันเมื่ออยู่ในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพบริการที่ลูกค้าประเมินได้ (เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าพักซ้ำ) ประเด็นที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญลำดับแรกคือการเติมเต็มความต้องการพื้นฐานและการนำเสนอบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังไว้ เช่น การนำเสนอที่พักที่มีบริการครบถ้วนตามมาตรฐานของโรงแรม ประกอบกับการนำเสนอบริการเพิ่มเติมเหนือความคาดหวังของลูกค้า เช่น การดูแลเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ (เด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือทางกายภาพ) การเสนอให้บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าไม่ได้ร้องขอหรือคาดหวัง เช่น การเสนอให้บริการอาหารเช้าในภายหลังห้องพักหรือบริการแนะนำการออกกำลังกายประจำวันในพื้นที่ออกกำลังกายหรือสระว่ายน้ำของโรงแรม เป็นต้น

ลำดับต่อมาคือ การให้ลูกค้าโรงแรม รู้สึกได้ว่าเป็นโรงแรมที่สะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะในประเด็นความน่าไว้วางใจในพนักงาน ความสะดวกสบายในการติดต่อกับโรงแรม (ทั้งการเข้าออกโรงแรมทางกายภาพ ถนน ไฟฟ้าส่องสว่าง บ้ายบอกทาง การติดต่อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์) และการเปิด/ปิดตามเวลาของเคาน์เตอร์ให้บริการ และรูมเซอร์วิส

ประเด็นสุดท้ายคือ การทำให้โรงแรม มีบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และการแสดงการยินดีต้อนรับลูกค้าโรงแรมอย่างเหมาะสม เช่น การให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำเฉพาะตัวของโรงแรม การให้บริการที่มีความยืดหยุ่นกับสถานการณ์เพื่อการบริการที่ดี เช่น การปรับเวลาเข้าออก

เพื่อเข้าพักหรือออกจากโรงแรมให้เหมาะสมและยืดหยุ่นตามโอกาสและความเหมาะสมของผู้เข้าพักแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนาตัวชี้วัดและการวัดคุณภาพการบริการจากทัศนะของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การส่งมอบบริการ (Service Delivery) และนโยบายคุณภาพการบริการ (Service Quality Policy) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการบริหารงานภายใน และวัฒนธรรมภายในองค์กร ความแตกต่างกันในนโยบายการบริหารงาน บริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (เช่น โรงแรมหรือองค์กรที่มีเจ้าของหรือผู้บริหารเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ) อาจส่งผลต่อบริการและคุณภาพการบริการขององค์กร การศึกษาคุณภาพการบริการจากภายในองค์กรและบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรมภายในองค์กร จึงเป็นประเด็นที่สำคัญและควรพิจารณาในการทำวิจัยในโอกาสต่อไป

รายการอ้างอิง

- นพมณี ภารุงโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. 2560. คุณภาพการบริการและกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. ปีที่ 14. ฉบับที่ 1. 25-37.
- Akbaba, A. 2006. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 25. Issue 2. 170-192.
- Chang, C. and Dibb, S. 2012. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. **The Marketing Review**. Vol. 12. No. 3. 253-274.
- Grigoroudis, E. and Siskos, Y. 2010. Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality. In: Hiller, F.S., Price, C.C. (Eds.), **International Series in Operations Research & Management Science**. New York: Springer.
- Liang, D., Ma, Z. and Qi, L. 2012. Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. **Journal of Business Research**. Vol. 66. 1161-1167.
- Min, H. Min, H. and Chung, K. 2002. Dynamic benchmarking of hotel service quality. **Journal of Services Marketing**. Vol. 16. Issue: 4. 302-321.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol. 49. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol. 62. No. 1. 12-40.
- Raza, M. A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M., and Bukhari, K. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry.

Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol. 4. No. 8.
788-805.

Woodruff, R.B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25. No. 2. 139-153.

Yi, Y. and Lee, J. Y. 2005. Korean-Standard Service Quality Index: Development and Application. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. Vol. 6. 164-170.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

Parungrojrat, N. and Laohavichien, T. 2017. Service Quality and Related Empirical Framework. **MUT Journal of Business Administration**. Vol. 14. No. 1. 25-37. (In Thai)