

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง
Exploratory Factors Analysis of Expectations Towards the Service Quality of
Medium-Sized Hotels Business

ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ¹ และธีรพล เก๋อณแพ²

Thammasak Kuaites¹ and Theeraphon Thueanphae²

Received : October 27, 2021 Revised : January 26, 2022 Accepted : March 10, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรม และศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคาดหวังคุณภาพของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบที่อธิบายถึงความต้องการคุณภาพ โดยศึกษาจากประชาชนคนไทยทั่วไป ที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ในปี 2562 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) ผลการวิจัยพบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.97 ค่า Chi-Square เท่ากับ 9997.36 แสดงถึงตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และสามารถแยกองค์ประกอบความคาดหวังคุณภาพการบริการ ออกได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ โดยใจความสำคัญหลักของการบริการเกิดจากการแสดงออกทางกายภาพของผู้ให้บริการ คณะทำงาน (Teamwork) ในแต่ละหน่วยงาน วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสาร และการถ่ายทอดนโยบายจากผู้บริหารสู่การปฏิบัติ ซึ่งนำไปสู่การสร้างคู่มือขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน และเกณฑ์การวัดผลความต้องการด้านคุณภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับองค์กร เพื่อพัฒนาให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ดีและมีคุณภาพ และเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายปฏิบัติที่ชัดเจนในสถานประกอบการต่อไป

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โรงแรมขนาดกลาง

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² Lecture, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Abstract

The objectives of this study were to analyze the exploratory factors of expectations towards the service quality of medium-sized hotels Business in Sukhothai province; and study the co-factors that are related to customers' expectations towards the service quality. The participants of the study were 400 customers, who used the service of medium-sized hotels in Sukhothai province in 2019. The instrument used in this study was questionnaire survey, which consisted of seven rating scales. Percentages (%), Means (\bar{X}) and the Standard Deviation (S.D.) were used to analyze the correlation coefficient of the factors. In addition, exploratory factor analysis along with principle component analysis and Varimax method were used to analyze the results. The result found that KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) was equal to 0.97, and Chi-Square was equal to 9997.36. This represents that all the factors were correlated and were suitable to be used for factor analysis. The three factors, which were analyzed were 1) efficiency; 2) quality of the facilities; and 3) management quality. The heart of the service came from the physical expression of the service providers, teamwork, culture of organization, communication, and ability to pass on knowledge between the organizations and customers. This could lead to creating the standardized work manual and effective service criteria in order to create good, standardized service and plan the operational strategies for the business in the future.

Keywords : Exploratory Factors Analysis, Expected Service Quality, Medium-Sized Hotels

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบสุขภาพหลายแขนงในการเคลื่อนย้าย การเดินทาง และการท่องเที่ยว (ศากุน บุญอิต, 2558) เพื่อให้บริการด้านโรงแรม ที่พัก ที่มีความสะดวกสบายและความหลากหลายไว้รองรับผู้ให้บริการ โดยมุ่งเน้นเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความประทับใจและรายได้ให้ประเทศสูงถึง 9 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถด้านการบริการ จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อระบบธุรกิจ (Boon-itt et al., 2015) ด้วยวิธีการวัด และการประเมินความสามารถการบริการในแต่ละมิติแต่ละด้าน (Boon-itt et al., 2017) รวมถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความภักดี (วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด, 2564) โดยส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริการและรายได้ของธุรกิจ

จังหวัดสุโขทัยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งในจังหวัด ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว และเข้าพักเป็นจำนวนมาก จากสถิติปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2562 พบว่าจำนวนผู้มาเยือนมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี จำนวน 340,043 คน 369,946 คน 389,428 คน และ 403,702 คน ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้เข้าพักมากถึง 927,014 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ธุรกิจโรงแรมจึงต้องรองรับผู้ให้บริการจำนวนมาก โดยต้องมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อสร้างการ

รับรู้คุณค่า ที่มองเห็นและรู้สึกได้ต่อการบริการ สร้างความประทับใจ และสร้างรายได้จากการบริการ (นัทธีรญา พุ่มมาพันธุ์, 2561) ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

บทความวิจัยนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรมที่เป็นแหล่งรองรับรายได้ และสร้างรายได้ให้กับประเทศและภูมิภาคจากการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จเป็นแหล่งรองรับเงินได้นั้นเกิดจากหลายส่วนภายในองค์กร แต่ส่วนที่สำคัญและเป็นสิ่งที่แยกจากธุรกิจโรงแรมไม่ได้คือการบริการ ดังนั้นเพื่อการพัฒนาธุรกิจด้วยความยั่งยืน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวัง ผู้วิจัยจึงประเมินความสามารถของการบริการโดยวิเคราะห์และแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพ เพื่อกำหนดองค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในแต่ละองค์ประกอบ ที่มีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาและใช้พัฒนาจัดการคุณภาพการบริการภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรม ของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย
- 2) ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรม ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้อธิบายและให้ความหมาย เรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ และการทราบถึงความต้องการหรือการรับรู้ของลูกค้า นั่นคือ การสะท้อนของคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เช่นกัน (Crosby, 1988) ส่วนกระบวนการได้มาซึ่งคุณภาพ ต้องผ่านการประเมินคุณภาพการบริการในด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านความคาดหวังการได้รับจากการบริการ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2017) และประเมินความสามารถของการบริการในแต่ละมิติแต่ละด้าน (Boon-itt et al., 2017) สร้างตัวชี้วัดคุณภาพในแต่ละองค์ประกอบ (สุกัญญา มีสามเสน และคณะ, 2559) เพื่อหาแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ได้แก่ กระบวนการ รองลงมา ได้แก่บุคลากร ซึ่งอธิบายได้ว่ากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (ณัฐชัช วงศ์ศุภลักษณ์, 2556) และปัจจัยคุณภาพที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ประสิทธิภาพการบริการ ความคุ้มค่าเงินของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก (พนิตนันท์ แซ่ว้าง และอำภาศรี พอค้า, 2557) รวมถึงประเด็นสำคัญด้านค่าใช้จ่ายหรือค่าเช่าที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่กลับมีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำเมื่อใช้บริการแล้ว จึงควรพิจารณาเพิ่มมูลค่าต่อการบริการให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับมูลค่าเงินที่สูญเสียไป (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2563) รวมถึงความคาดหวังที่มีระดับมากกว่าการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (ปวีตรา ไสภาพล, 2558) ซึ่งความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับการรับรู้ เรื่องคุณภาพการบริการ ได้ถูกเสนอให้ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้น (สันติกร มาลัยพันธ์, 2558) และพนักงานที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแต่งกายสุภาพเรียบร้อย แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (ภัทรวดี ฉัตรธนะพานิช, 2557) และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยยกระดับ

คุณภาพบริการและความพึงพอใจ (Boon-itt et al., 2015) ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าและบริการนั้น “ตรง” หรือ “เกิน” กับความคาดหวังของผู้รับบริการ ตามลักษณะ การดำเนินธุรกิจเฉพาะการบริการนั้น ๆ (Zeithaml & Berry, 1990)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

สฤชต์ ศรีโยธิน (2562) ได้อธิบายถึงการจัดการความคาดหวัง ที่เป็นเครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์กรด้านการบริการให้มีขีดความสามารถที่เพิ่มสูงขึ้น หากให้ความสำคัญกับการจัดการความคาดหวังของผู้รับบริการ จะเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งการคาดหวังนั้นเกิดจากการรับรู้บริการในหลาย ๆ ด้าน เช่น ข้อมูลข่าวสารองค์กร ประสบการณ์ และการบอกเล่า รวมถึงการได้รับความสะดวกสบาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุมทุกด้าน (ชมสุภัค ครูทกะ และคณะ, 2564) ซึ่งทั้งหมดถูกรวบรวมเป็นความคาดหวัง หากผู้รับบริการได้รับความคาดหวังดังกล่าวครบถ้วน ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการนั้นว่ามีคุณภาพตามไปด้วย ฉะนั้นความคาดหวังและที่ได้รับตามคาดหวังจะสร้างแรงบันดาลใจ ความประทับใจ จนกลายเป็นความภักดีต่อองค์กรบริการ และการจัดการความคาดหวังจึงเป็นตัวชี้วัดศักยภาพการแข่งขันขององค์กรบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สฤชต์ ศรีโยธิน, 2562) และการตอบสนองของความต้องการที่เกินความคาดหวัง คือการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (ฐัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2560)

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงบรรยาย (Descriptive Research) การแสวงหาคำตอบที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยทั่วไป เพื่อให้ทราบสถานภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนคนไทยทั่วไปที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย พ.ศ. 2562 จำนวน 1,424,324 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยแบ่งประเภทโรงแรมขนาดกลางตามจำนวนห้องพักที่มากกว่า 50 ห้อง แต่ไม่เกิน 200 ห้อง มีจำนวนทั้งหมด 17 โรงแรม (กรมการปกครอง, 2561) ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) สำหรับโรงแรม เนื่องจากการบริหารโรงแรมในพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกันได้แก่ โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) และโรงแรมอิสระ (Independent Hotels) จากนั้นเลือกโรงแรมเครือข่าย 1 โรงแรม และโรงแรมอิสระ 1 โรงแรม ด้วยวิธีเจาะจง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ณ โรงแรมเครือข่าย และจำนวน 200 คน ณ โรงแรมอิสระ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามวิธีของ ออสกู๊ด (Osgood, 1957) เป็นการให้คำตอบที่บรรยายถึงความรู้สึกของคนให้ตรงกับความแตกต่างของคำตอบที่ให้ไว้ โดยผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 30 คน โดยไม่รวมกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ นำผลมาวิเคราะห์คุณภาพ

เครื่องมือ มีค่าอำนาจจำแนก ตั้งแต่ 0.51 – 1.50 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด (Cronbach Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98 และนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยจริง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นวิธีทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปร ที่มีมาตรวัดในมาตราอันดับ (Interval Scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) หรือ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีลักษณะสัมพันธ์กัน สามารถจัดเป็นกลุ่มเดียวกันได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) คือ ผลรวมกำลังสองของค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ของตัวแปรเชิงสังเกตก่อนหมุนแกนขององค์ประกอบ ต้องมีค่ามากกว่า 1.0 จึงจัดเป็นองค์ประกอบได้ และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Andrew and Howard, 1992) ส่วนค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ที่น้อยกว่า 0.50 จะถูกตัดออกเพราะมีค่าความสัมพันธ์ไม่ถึงตามที่กำหนดไว้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.4.3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหาองค์ประกอบของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 จากข้อมูลแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 33 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแสดงระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อหาองค์ประกอบของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.97 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9997.36 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยเรื่องนี้ได้

5.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1.0 จึงจัดเป็นองค์ประกอบได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.50 ขึ้นไป องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลางสามารถจัดได้ 3 องค์ประกอบ (ตามจำนวนของ Component ในตาราง Rotated Component Matrix) โดยตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 และองค์ประกอบที่ 3 นั้น พิจารณาจากค่าตัวเลขความสัมพันธ์โดยค่าที่มากอยู่ในช่อง

Component ใดก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น ถ้าพบตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์ต่อกลุ่มน้อยกว่า 0.50 ควรตัดตัวแปรนั้นออกไป เนื่องจากมีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยเกินที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ EFA ของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลางมีค่าไอเกน (Eigenvalue) ภายหลังการหมุนแกน (Rotation Sums of Squared Loadings) ตั้งแต่ 5.41 - 8.69 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 16.40 - 26.33 โดยมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมอยู่ระหว่าง 26.33 - 61.36 และผู้วิจัยจึงจัดจำนวนองค์ประกอบความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ และกำหนดชื่อองค์ประกอบขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสมาชิกของตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง 3 องค์ประกอบไว้ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ โดยแสดงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบดังตาราง 2-4

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในโรงแรมขนาดกลาง

ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตอบสนองทันทีจากการสั่งอาหารภายในห้องพัก	5.66	1.17	อย่างมาก
2. กระบวนการการเข้าพักและการคืนห้องพัก	5.86	1.04	อย่างมาก
3. ประสิทธิภาพการยืนยันการจองห้อง	5.68	1.05	อย่างมาก
4. ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับ	5.67	1.11	อย่างมาก
5. ประสบการณ์ความประทับใจโดยรวมของการเข้าพัก	5.71	1.10	อย่างมาก
6. ความช่วยเหลือด้านสัมภาระ	5.65	1.14	อย่างมาก
7. ความรวดเร็วตรงเวลาของการบริการร้านอาหารโรงแรม	5.73	1.13	อย่างมาก
8. ทักษะความรู้ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	5.70	1.09	อย่างมาก
9. การจัดการกับการติชมของร้านอาหารโรงแรม	5.68	1.10	อย่างมาก
10. ความคุ้มค่าเงินของห้องพัก	5.74	1.09	อย่างมาก
11. ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	5.68	1.05	อย่างมาก
12. ความสะอาดโดยทั่วไปของโรงแรม	5.76	1.19	อย่างมาก
13. คุณภาพห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง	5.75	1.24	อย่างมาก
14. ความคุ้มค่าเงินของร้านอาหารโรงแรม	5.56	1.16	อย่างมาก
15. คุณภาพความสะอาดของห้องพัก	5.69	1.14	อย่างมาก
16. การมีไมตรีจิตบริการของพนักงานต้อนรับ	5.72	1.14	อย่างมาก
17. ความคุ้มค่าเงินของการบริการภายในห้องพัก	5.76	0.98	อย่างมาก
18. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์และองค์ประกอบภายในห้องพัก	5.71	1.02	อย่างมาก
19. ภาพลักษณ์ของพนักงานดูแลห้องพัก	5.96	1.02	อย่างมาก
20. ความประทับใจครั้งแรกที่เข้าพัก	5.69	1.13	อย่างมาก
21. ความหลากหลายของรายการอาหารที่บริการภายในห้องพัก	5.74	1.01	อย่างมาก
22. คุณภาพโดยรวมของการบริการภายในห้องพัก	5.68	1.05	อย่างมาก

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ
ในโรงแรมขนาดกลาง (ต่อ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
23. คุณภาพที่นอน หมอน และผ้าที่ใช้กับเครื่องนอน	5.66	1.14	อย่างมาก
24. คุณภาพการบริการร้านอาหารโรงแรม	5.66	1.14	อย่างมาก
25. คุณภาพอาหารของร้านอาหารโรงแรม	5.69	1.12	อย่างมาก
26. ความพร้อมบริการทันทั่วถึงของการบริการภายในห้องพัก	5.70	1.14	อย่างมาก
27. ภาพบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารโรงแรม	5.63	1.12	อย่างมาก
28. การเอาใจใส่คำติชมของแขกของพนักงานดูแลห้องพัก	5.71	1.20	อย่างมาก
29. การติดต่อกับพนักงานบริการส่วนหน้า	5.68	1.14	อย่างมาก
30. ความรู้ด้านสินค้าอาหารของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	5.58	1.18	อย่างมาก
31. ภาพลักษณ์พนักงานบริการร้านอาหารโรงแรม	5.57	1.17	อย่างมาก
32. ประสิทธิภาพการจองห้องพัก	5.69	3.27	อย่างมาก
33. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของท่านที่พักในโรงแรม	5.88	3.23	อย่างมาก

ตาราง 2 การจัดจำแนกองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในองค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
การตอบสนองทันทีจากการสั่งอาหารภายในห้องพัก	.718
กระบวนการการเข้าพักและการคืนห้องพัก	.716
ประสิทธิภาพการยืนยันการจองห้อง	.703
ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับ	.687
ประสบการณ์ความประทับใจโดยรวมของการเข้าพัก	.670
ความช่วยเหลือด้านสัมภาระ	.649
ความรวดเร็วตรงเวลาของการบริการร้านอาหารโรงแรม	.639
ทักษะความรู้ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	.618
การจัดการกับการติชมของร้านอาหารโรงแรม	.618
ความคุ้มค่าเงินของห้องพัก	.608
ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	.586
ความสะอาดโดยทั่วไปของโรงแรม	.583
คุณภาพห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง	.579
ความคุ้มค่าเงินของร้านอาหารโรงแรม	.570
คุณภาพความสะอาดของห้องพัก	.539
การมีไม่ตรีจิตบริการของพนักงานต้อนรับ	.503

ตาราง 2 การจัดจำแนกองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในองค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
ค่าไอเกน	8.69
ร้อยละของความแปรปรวน	26.33
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	26.33

จากตาราง 2 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร ประกอบด้วย การตอบสนองทันที กระบวนการการเข้าพัก ประสิทธิภาพการยืนยันการจองห้อง ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับ ประสบการณ์ความประทับใจโดยรวมของการเข้าพัก ความช่วยเหลือด้านสัมภาระ ความรวดเร็วตรงเวลาของการบริการร้านอาหาร ทักษะความรู้ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า การจัดการกับการติชม ความคุ้มค่าเงินของห้องพัก ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงาน ความสะอาดโดยทั่วไปของโรงแรม คุณภาพห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องความคุ้มค่าเงินของร้านอาหารโรงแรม คุณภาพความสะอาดของห้องพัก และการมีไม่ตรีจิตบริการของพนักงานต้อนรับ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.503 – 0.718 มีค่าไอเกน เท่ากับ 8.69 มีค่าร้อยละของความแปรปรวน เท่ากับ 26.33 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 26.33 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ

ตาราง 3 การจัดจำแนกองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ในองค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
ความคุ้มค่าเงินของการบริการภายในห้องพัก	.751
คุณภาพเฟอร์นิเจอร์และองค์ประกอบภายในห้องพัก	.735
ภาพลักษณ์ของพนักงานดูแลห้องพัก	.694
ความประทับใจครั้งแรกที่เข้าพัก	.614
ความหลากหลายของรายการอาหารที่บริการภายในห้องพัก	.604
คุณภาพโดยรวมของการบริการภายในห้องพัก	.587
คุณภาพที่นอน หมอน และผ้าที่ใช้กับเครื่องนอน	.553
ค่าไอเกน	6.15
ร้อยละของความแปรปรวน	18.63
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	44.96

จากตาราง 3 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ความคุ้มค่าเงินของการบริการภายในห้องพักคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และองค์ประกอบภายในห้องพักภาพลักษณ์ของพนักงานดูแลห้องพัก ความประทับใจครั้งแรกที่เข้าพัก ความหลากหลายของรายการอาหารที่บริการภายในห้องพัก

คุณภาพโดยรวมของการบริการ คุณภาพที่นอน หมอนและผ้าที่ใช้กับเครื่องนอน โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.553 – 0.751 มีค่าไอเกน เท่ากับ 6.15 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 18.63 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 44.96 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 4 การจัดจำนวนองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ในองค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

องค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการร้านอาหารโรงแรม	.732
คุณภาพอาหารของร้านอาหารโรงแรม	.688
ความพร้อมบริการทันเวลาที่ของการบริการภายในห้องพัก	.683
ภาพบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารโรงแรม	.599
การเอาใจใส่คำติชมของแขกของพนักงานดูแลห้องพัก	.590
การติดต่อกับพนักงานบริการส่วนหน้า	.579
ความรู้ด้านสินค้าอาหารของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	.533
ภาพลักษณ์พนักงานบริการร้านอาหารโรงแรม	.521
ประสิทธิภาพการจองห้องพัก*	.463
ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของท่านที่พักในโรงแรม*	.302
ค่าไอเกน	5.41
ร้อยละของความแปรปรวน	16.40
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	61.36

หมายเหตุ: * ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบน้อยกว่า 0.50

จากตาราง 4 พบว่า องค์ประกอบ 3 ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ มีค่าตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร ประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการร้านอาหารโรงแรม คุณภาพอาหารของร้านอาหารโรงแรมความพร้อมบริการทันเวลาที่ของการบริการภายในห้องพัก ภาพบรรยากาศโดยรวมโรงแรม การเอาใจใส่คำติชมของแขกของพนักงานดูแลห้องพัก การติดต่อกับพนักงานบริการส่วนหน้า ความรู้ด้านสินค้าอาหารของพนักงานร้านอาหารโรงแรม ภาพลักษณ์พนักงานบริการ โดยไม่นับรวมตัวแปรประสิทธิภาพการจองห้องพัก และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของท่านที่พักในโรงแรม เนื่องจากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 โดยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.302 – 0.732 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.41 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 16.40 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 61.36 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

5.1.3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ ภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับอย่างมากเท่ากับ 5.71 โดยด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 5.70 รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 5.75 และ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ เท่ากับ 5.65 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรม จังหวัดสุโขทัย

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ภาพรวม	5.71	0.82	อย่างมาก
ประสิทธิภาพ	5.70	0.88	อย่างมาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	5.75	0.82	อย่างมาก
คุณภาพการบริหารจัดการ	5.65	0.94	อย่างมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง ได้องค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ ถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในด้านคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ เช่น การรับรู้ ความประทับใจ ความชื่นชอบ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์ และคณะ, 2556) พบว่า การกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว เกิดจากคุณภาพการบริการของโรงแรม ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพการบริการและความคุ้มค่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของบริการหลัก บริการเสริม ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว และ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) พบว่า โรงแรมเป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ การตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นต่อความต้องการโดยตรงนั่นคือ ความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการบริหารจัดการ และ กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) พบว่า การบริการที่แท้จริง ไม่ตรงต่อความคาดหวังที่ตั้งไว้ งานวิจัยของ ศิวดล พัฒนจักร (2563) พัฒนาศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ ด้านจิตวิทยาการบริการ เพื่อสร้างสำนึกที่ดีต่อการให้บริการ สร้างมาตรฐานการให้บริการ ที่เป็นงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไว้รองรับต่อความต้องการของลูกค้า และการเผชิญหน้าโดยตรงกับลูกค้าในการดูแล แก้ปัญหา และการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ สุกัญญา พยุงสิน และ จิราวรรณ สมหวัง (2564) สร้างการรับรู้ การจดจำ และความประทับใจที่ดีต่อการบริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (คม คัมภีรานนท์, 2559) ที่พบว่า โรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร เมื่อวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการอย่างมาก โดยรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานครเหนือความคาดหวังของลูกค้าอย่างมาก เพราะฉะนั้นอาจกล่าวโดยสรุปถึงประเด็นความแตกต่างได้ว่าการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือเมืองหลัก และเมืองรอง มีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการ เนื่องการแข่งขันทางธุรกิจ จึงมีความพร้อมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้มากกว่า เช่น การจัดสถานที่ให้สวยงาม ความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา

นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพฯ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และความประทับใจ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการด้านประสิทธิภาพ

เริ่มต้นปรับปรุงประสิทธิภาพจากบุคลากร หรือพนักงาน (ผู้ให้บริการ) ซึ่งเป็นหัวใจความสำคัญต่องานบริการ เพราะผู้รับบริการ (ลูกค้า) จะรับรู้และเข้าใจต่อคุณภาพการบริการได้โดยการแสดงออกทางกายภาพของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

สนับสนุนให้มีแผนการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติด้านบริการ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก

6.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรต่อความประทับใจครั้งแรกของผู้รับบริการ (ลูกค้า) รวมถึงรักษาความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นภายในจังหวัด ผสมผสานกับความทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและความสะดวกสบาย

6.3 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

การกำหนดกลยุทธ์ และการพัฒนาด้านบริการของโรงแรม ทำให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

6.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านประสิทธิภาพ

จัดทำคู่มือมาตรฐาน และขั้นตอนการทำงานภายในโรงแรมให้เป็นรูปธรรม นำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน และถูกต้องสำหรับบุคลากรทุกคนและทุกระดับ รวมถึงการสื่อสารและถ่ายทอดนโยบายจากผู้บริหารสู่การปฏิบัติที่ไม่ชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการทั้งระบบ

สร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรจากผู้บริหารที่ดี ซึ่งเป็นหัวใจหลักต่อการสร้างคณะทำงาน (Teamwork) ของแต่ละหน่วยงานให้แข็งแกร่ง และมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

6.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

กำหนดหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ภายในองค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศและการรับรู้ถึงความมุ่งมั่นการบริการในทุก ๆ ขั้นตอน

6.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

กำหนดเกณฑ์วัดผลความต้องการด้านคุณภาพการบริการ ระหว่างผู้ให้บริการกับองค์กร เพื่อส่งเสริมงานบริการให้มีมาตรฐานและมีศักยภาพ สอดคล้องกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรแยกระบบบริหารโรงแรมในการดำเนินงานวิจัย เช่น โรงแรมอิสระ (Independent Hotels) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งมีระดับคุณภาพและมาตรฐานต่างกัน รวมถึงมุมมองด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และควรศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการ ในเรื่องการแสดงออกทางกายภาพของบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง และทุนสนับสนุนการตีพิมพ์บทความวิจัยจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201909.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ*. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 216-238.
- ขวัญชนก สุวรรณพงษ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 44-56.
- คม คัมภีรนนท์. (2559). การวัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรม กรณีศึกษาของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 30(พิเศษ), 55-65.
- จัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2560). ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 305-320.
- ชมสุภักดิ์ ครุฑทกะ วิถีรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี สุวรรณณี เดชวรชัย ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล และปิยะนุช เงินชูศรี. (2564). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 65-79.
- ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะด้วยโมเดลแบบผสม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 61-72.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงใต้โดยใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 164-181.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*, 36(3), 204-224.
- ปวีตรา ไสภาพล. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาฬสินธุ์ มข.*, 8(1), 151-170.

- พนิตนันท์ แซ่หว่าง และอำภาศรี พ้อคำ. (2557). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมาในนครหลวงเวียงจันทน์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 55-65.
- ภัทรวดี ฉัตรธนะพานิช. (2557). การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด เศรษฐีอีสานขนส่ง สาขาบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 7(1), 93-108.
- ภาวณิ ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อ ความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 84-99.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- ศรายุทธ ไชยชัยวรรธน์ ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์ สุรติ สุพิชญางกูร และสุธาศิณี สุศิระ. (2552). คุณภาพการบริการของ ธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวง เวียงจันทน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 57-70.
- ศิวดล พัฒนจักร. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(2), 363-280.
- ศากุน บุญอุทิศ. (2558). *การจัดการซัพพลายเชนเพื่อความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : ชิกมา กราฟฟิคส์.
- สุกัญญา พงษ์สิน และจิราวรรณ สมหวัง. (2564). การมีส่วนร่วม ของชุมชนในการพัฒนารูปแบบ การบริหารจัดการธุรกิจ โฮมสเตย์แนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดดลบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 170-187.
- สุกัญญา มีสามเสน วรณี ชาวาน์สุขุม และบุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2556). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(1), 35-47.
- สันติกร มาลัยพันธ์. (2558). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ วิซซิ่ง ทรี รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 8(1), 171-190.
- สถิตย์ ศรีโยธิน. (2562). การจัดการความคาดหวัง เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ. *วารสารร่วมพฤษ* มหาวิทยาลัยเกริก, 37(1), 132-143.
- Andrew L. C. & Howard B. L. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. New York : Psychology Press.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373-391.
- Boon-itt, S., Wong Y. C., & Wong, C. (2015). Supply Chain Management in Service Industry: A Process Capabilities Perspective. *Proceedings of the 2015 IEEE IEEM*, 295-299.
- Boon-itt, S., Wong, Y. C., & Wong, C. W. Y. (2017). Service supply chain management process capabilities: Measurement development. *International Journal of Production Economics* 2017, 19, 1-11

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Executive Summaries. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The free press.