

คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี¹ Dimensions of Service Quality in Hotels, Koh Samui, Surat Thani Province

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย², สิญาธร ขุนอ่อน³, นิติย์ หทัยวิวงศ์ สุขศรี⁴
Simaporn Sittichai, Siyatom Kun-oon, Nit Hathaiwasiwong Suksri

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพบริการในธุรกิจโรงแรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการหรือมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรม 4-5 ดาว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัย องค์ประกอบของคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม พบว่า มี 6 องค์ประกอบ คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการ ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านความเต็มใจให้บริการ และการเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The objective of this research, the dimensions of service quality in Hotels. The sample included 300 customers staying in 4-5 stars hotels in Koh Samui, Surat Thani Province by using survey questionnaires. Data analysis is carried out by using Exploratory Factor Analysis :

¹วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²นักศึกษาลำดับสุดท้ายบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{3,4}อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

EFA. The result shows that dimensions of service quality in hotels from factor analysis consist of 6 dimensions are Trust, assurance, responsiveness, servicescape, willingness and empathy.

Key words : Service Quality, Hotels

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ประเทศไทยได้มีการร่วมมือกันตามข้อตกลงด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม โดยมีการเอื้ออำนวยในการลงทุนของธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ส่งผลดีกับธุรกิจโรงแรมโดยตรง เนื่องจากนักลงทุนให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน และการขยายตัวของธุรกิจรายเดิมที่มีอยู่ (ปวีณา ศิวาลัย และรัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2557) และแม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะรุนแรงมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ แต่ธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ก็รักษาการเติบโตของรายได้ได้เป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งมาจากการมีคุณภาพบริการที่ดีมีคุณภาพ

คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (สุรสิทธิ์ ลอย, 2555; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหัวใจหลัก ฉะนั้นคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นของธุรกิจโรงแรมจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพบริการจะอยู่ในระดับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่จากการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนเข้ารับบริการ (กิตติศักดิ์ เพ็ชรวงษ์, 2556) ซึ่งจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกไม่สิ้นเปลืองกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป (พรลภก ประโยชน์อมรกุลและศศิธร งามพันธ์, 2557) คุณภาพบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่จะสร้าง

ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพบริการให้ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (นิตยา พัวร์วาม, 2558)

การศึกษาคูณภาพบริการที่ผ่านมา นักวิชาการได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง กับคุณภาพบริการในกลุ่มธุรกิจบริการที่แตกต่างออกไป เช่น Cronin and Taylor (1992) ศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการประเภทอาหารจานด่วนและธนาคาร Dabholkar et al (1996) ศึกษาในธุรกิจร้านค้าปลีก, ร้านอุปโภคบริโภค Grönroos, 1984 ; Haywood-Farmer, 1988 ศึกษาในธุรกิจโดยภาพรวม และ Parasuraman et al (1988) ศึกษา ในกลุ่มธุรกิจบริการโดยรวม อาทิ ธุรกิจธนาคาร บัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์ ร้านค้าปลีก ได้ค้นพบ SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ซึ่งต่อมาเป็นมิติ ที่นักวิชาการส่วนใหญ่ใช้เป็นตัวแปรและได้รับความนิยมนำมาศึกษา แต่เนื่องด้วย SERVQUAL เป็นการพัฒนามาจากการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการโดยรวม ซึ่งธุรกิจ บริการเหล่านี้มีบริบทที่แตกต่างจากธุรกิจโรงแรม จึงเกิดข้อโต้แย้งที่ว่า SERVQUAL ยังไม่เหมาะสมที่จะศึกษาในธุรกิจโรงแรม และธุรกิจโรงแรมก็มีความแตกต่างจากธุรกิจ บริการอื่นๆ อีกทั้ง SERVQUAL ยังมีช่องว่างของการบริการ (Shahin, 2010) ทั้งนี้ มีการศึกษามิติคุณภาพบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมโดยตรง แต่บางมิติยังไม่มี ความครอบคลุมมากนัก อาทิ บางมิติมุ่งให้ความสำคัญเพียงประเด็นเดียว เช่น Mei et al (1999) พัฒนาคูณภาพบริการออกเป็น 3 ด้าน แต่ทั้งสามมีประเด็นศึกษาที่ตัวของ พนักงานเป็นส่วนใหญ่ หรือบางมิติเกิดความซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปร เช่น Juwaheer (2004) มีประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับห้องพักอยู่ 2 ด้านคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักและความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ทั้งสองล้วนกล่าวถึงห้องพักทั้งสิ้น นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่านศึกษากลุ่มธุรกิจโรงแรมตั้งแต่ 1-5 ดาว ซึ่งคุณภาพ การให้บริการของกลุ่มโรงแรมในแต่ละระดับดาวย่อมมีการบริการที่ต่างกัน (Amisshah and Amenumey, 2015) จึงทำให้ไม่ได้คุณภาพบริการที่ชัดเจนตรงตาม ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือการบริการที่มีคุณภาพทันสมัยและมีมาตรฐาน ดังนั้นงานวิจัยที่ผ่าน มายังไม่มีผลสอดคล้องเหมาะสมและไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ได้ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและสังเคราะห์หัวข้อแปรคุณภาพบริการในธุรกิจโรงแรมโดยตรงขึ้นใหม่

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมกันมากเป็นอันดับ 1 ในภาคใต้ (TerraBKK Research, 2557) ซึ่งเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.26% จากปี 2556 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการห้องพักมีแนวโน้มขยายตัวตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นจำนวนโรงแรมมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ทำให้โรงแรมต้องมีการปรับตัวในการแข่งขันครั้งนี้ ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เป็นกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานมีความคาดหวังของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการสูง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มนี้ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานและมีบริบทที่ตรงกับธุรกิจโรงแรมมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย ทำให้ได้ทราบองค์ประกอบของคุณภาพบริการใหม่ ที่มีบริบทตรงกับธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะ มีการบริการที่มีมาตรฐาน มีความทันสมัย สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจโรงแรมอื่นๆ ได้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาปรับปรุง และวางแผนมาตรฐานการให้บริการด้านที่พัก ซึ่งจะช่วยยกระดับธุรกิจโรงแรมให้มีขีดความสามารถการแข่งขันในการเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้าและบริการของอาเซียนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสังเคราะห์ประเด็นคำถามของคุณภาพบริการที่นักวิชาการใช้ในการวัดคุณภาพบริการ ได้ประเด็นคำถาม 30 ข้อ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือมีประสบการณ์เข้าพักที่โรงแรม 4-5 ดาว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้เกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย จึงจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ที่อยู่ในระดับดี และใช้วิธีการสุ่มแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงแรม 4 ดาวจำนวน 159 ราย และผู้ใช้บริการโรงแรม 5 ดาว จำนวน 141 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของคุณภาพบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ จะช่วยลดจำนวนตัวแปรและได้องค์ประกอบซึ่งทำให้เข้าใจลักษณะของข้อมูลได้ง่าย สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของคุณภาพบริการในครั้งนี้ เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ทั้ง 30 ตัว ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า KMO และ Bartlett's Test ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 1

ตาราง 1 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity ของคุณภาพบริการ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5958.345
	df	435
	Sig.	.000

จากตาราง 1 พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ต้องมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น และไม่มี ความคลาดเคลื่อน จากผลการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.930 และยังมีค่าสูงกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ ดีมาก (Hair et.al, 2006) และเมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 5958.345 ได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ามีค่าเมตริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ตาราง 2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

Factor	loading	Eigenvalues	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
องค์ประกอบที่ 1 : ความไว้วางใจ (Trust)				
พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า	0.782	13.036	43.454	0.947
พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน	0.708			
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาดและสวยงาม	0.671			
โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ	0.645			
โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ	0.628			
โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า เช่น ตู้นิรภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง	0.622			
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	0.539			
โรงแรมมีการจัดการของห้องพักหรือการเช็คคินอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการสำรองและการเช็คคินห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความถูกต้อง	0.484			

ตาราง 2 (ต่อ)

Factor	loading	Eigenvalues	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
องค์ประกอบที่ 2 : การให้ความมั่นใจ (Assurance)				
พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของลูกค้า	0.702	2.077	6.922	0.966
พนักงานได้รับการฝึกฝนที่ดีและมีประสบการณ์ที่เป็นมืออาชีพ	0.700			
พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้ม อ่อนโยน ไม่ตรีที่ดี	0.659			
การกระทำพนักงานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น ในการบริการนั้น	0.602			
องค์ประกอบที่ 3 : การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)				
โรงแรมมีห้องพัสดุสะอาดและสะดวกสบาย	0.802	1.842	6.139	0.878
โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า	0.711			

ตาราง 2 (ต่อ)

Factor	loading	Eigenvalues	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
องค์ประกอบที่ 3 : การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)				
โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา, อินเทอร์เน็ตคาเฟ่, รถรับส่งสนามบิน, ห้องชาวน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, ศูนย์บริการธุรกิจ, คลับสำหรับเด็ก, สนามสำหรับเล่นกีฬา (สนามเทนนิส)	0.666			
โรงแรมให้บริการที่น่าเชื่อถือ และถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก	0.572			
เมื่อลูกค้าประสบปัญหา	0.530			
โรงแรมเข้ามาช่วยเหลือ โดยแก้ไขปัญหได้อย่างมีประสิทธิภาพ				

ตาราง 2 (ต่อ)

Factor	loading	Eigenvalues	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
องค์ประกอบที่ 4 : ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)				
โรงแรมมีการตกแต่งที่สื่อถึง สัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี	0.785	1.237	4.124	0.968
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกต่างๆ ที่สร้างความ สะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าพัก	0.732			
โรงแรมมีอุปกรณ์ ,เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัย	0.712			
โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณ ห้องพักแขกและตกแต่งภายใน อย่างสวยงาม น่าสนใจ	0.671			
โรงแรมมีการตกแต่งสวนโดยรอบ บริเวณโรงแรมเหมาะกับสถานที่ และสวยงามสบายตา	0.653			

ตาราง 2 (ต่อ)

Factor	loading	Eigenvalues	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
องค์ประกอบที่ 5 : ความเต็มใจให้บริการ (Willingness)				
พนักงานให้บริการที่รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	0.792	1.164	3.881	0.902
พนักงานอธิบายรายละเอียดเมื่อจะให้บริการแก่ลูกค้า	0.749			
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	0.739			
พนักงานมีความพร้อม และตอบรับการร้องขอของลูกค้าในทันที	0.504			
องค์ประกอบที่ 6 การเข้าใจลูกค้า (Empathy)				
พนักงานมีการอธิบายค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และถูกต้อง	0.738	1.027	3.423	0.895
พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	0.696			
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.656			
พนักงานให้ความใส่ใจลูกค้าด้วยหัวใจ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ	0.474			
รวม			67.943	0.974

จากตาราง 2 จำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้จากวิธี Principal Components Analysis (PCA) เท่ากับตัวแปรที่นำไปสกัดองค์ประกอบทั้งหมด 30 ตัว และ ค่าไอเกน (Eigenvalues) พิจารณาจากค่าที่มีมากกว่า 1.00 ซึ่งมีจำนวน 6 ค่า แสดงว่ามีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของ องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวน ได้ 13.036 คิดเป็นร้อยละ 43.454 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายความแปรปรวน ได้ 2.077 คิดเป็นร้อยละ 6.922 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายความแปรปรวน ได้ 1.842 คิดเป็นร้อยละ 6.139 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายความแปรปรวน ได้ 1.237 คิดเป็นร้อยละ 4.124 องค์ประกอบที่ 5 อธิบายความแปรปรวน ได้ 1.164 คิดเป็นร้อยละ 3.881 องค์ประกอบ ที่ 6 อธิบายความแปรปรวน ได้ 1.027 คิดเป็นร้อยละ 3.423 คิดความแปรปรวนสะสมที่ อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบที่ 6 เป็นร้อยละ 67.943 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังการ หมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax ทำให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบ ชัดเจน การพิจารณาตัวแปรในองค์ประกอบพิจารณาจาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.40 (Hair et al., 2006) พบว่า ได้องค์ประกอบเชิงสำรวจ 6 องค์ประกอบ และตั้งชื่อ องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ตัวแปร 8 ตัว ดังต่อไปนี้ 1) พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.782 2) พนักงานมีความสุขพออ่อนโยน มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.708 3) พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาดและสวยงาม มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.796 4) โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนา มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.645 5) โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.628 6) โรงแรมให้ความมั่นใจ ในความปลอดภัยของลูกค้า เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก, สถานที่จัดรถปลอดภัย มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.622 7) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.539 8) โรงแรมมีการจัดการของห้องพักหรือการ

เช็คอินอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการสำรองและการเช็คอินห้องพักรักษาทาง อินเทอร์เน็ตที่มีความถูกต้อง มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.484

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัว ดังต่อไปนี้ 1) พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.702 2) พนักงานได้รับการฝึกฝนที่ดี และมีประสบการณ์ที่เป็นมืออาชีพ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.700 3) พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้ม อธิบายคำไม่ตรีที่ดี มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.659 4) การกระทำพนักงานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น ในการบริการนั้น มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.602

องค์ประกอบที่ 3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัว ดังต่อไปนี้ 1) โรงแรมมีห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.802 2) โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.711 3) โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา, อินเทอร์เน็ต คาเฟ่, รถรับส่งสนามบิน, ห้องซาวน่า, ห้องออกกำลังกาย, ศูนย์บริการธุรกิจ, คลับสำหรับเด็ก, สนามสำหรับเล่นกีฬา (สนามเทนนิส) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.666 4) โรงแรมให้บริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.572 5) เมื่อลูกค้าประสบปัญหา โรงแรมเข้ามาช่วยเหลือ โดยแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.530

องค์ประกอบที่ 4 ด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัว ดังต่อไปนี้ 1) โรงแรมมีการตกแต่งที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.785 2) โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าพัก มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.732 3) โรงแรมมีอุปกรณ์, เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.712 4) โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณห้องพักแขกและตกแต่งภายในอย่างสวยงาม น่าสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.671 5) โรงแรมมีการตกแต่งสวนโดยรอบบริเวณโรงแรมเหมาะสมกับสถานที่และสวยงามสบายตา มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.653

องค์ประกอบที่ 5 ด้านความเต็มใจให้บริการ (Willingness) ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัว ดังต่อไปนี้ 1) พนักงานให้บริการที่รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.792 2) พนักงานอธิบายรายละเอียดเมื่อจะให้บริการแก่ลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.749 3) พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.739 4) พนักงานมีความพร้อม และตอบรับการร้องขอของลูกค้าในทันที มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.504

องค์ประกอบที่ 6 การเข้าใจลูกค้า (Empathy) ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัว ดังต่อไปนี้ 1) พนักงานมีการอธิบายค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และถูกต้อง มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.738 2) พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.696 3) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.656 4) พนักงานให้ความใส่ใจลูกค้าด้วยหัวใจ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.474

การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของทั้ง 6 องค์ประกอบ พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือได้ที่ยอมรับได้ทั้ง 6 องค์ประกอบ เนื่องจากมีค่าเกิน .70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้ ค่าความน่าเชื่อถือรวมทั้งฉบับ มีค่า 0.974 ด้านความไว้วางใจ มีค่า 0.947 ด้านการให้ความมั่นใจมีค่า 0.966 ด้านการตอบสนองของความต้องการมีค่า 0.878 ด้านภูมิทัศน์บริการมีค่า 0.968 ด้านความเต็มใจให้บริการมีค่า 0.902 และด้านการเข้าใจลูกค้า มีค่า 0.895

สรุปและอภิปรายผล

จากการผลการวิจัย คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ได้องค์ประกอบเชิงสำรวจ 6 องค์ประกอบ สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความไว้วางใจ (Trust) คือ ความสามารถในการบริการแก่ลูกค้า ให้อุ้รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการบริการ โดยครอบคลุมทั้งตัวพนักงานที่มีบุคลิกภาพ สุภาพนอบน้อม การแต่งกายเรียบร้อยสวยงาม มีจำนวนที่เพียงพอต่อการบริการ รวมไปถึงการจัดการของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เช่น โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า อาทิ ตู้ลิฟท์ในห้องพัก, สถานที่จอดรถ ปลอดภัย มีการจัดการของห้องพักหรือการเช็คคินที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันระบบการจองห้องพักผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต และระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amissah and Amenumey (2015) ที่กล่าวว่าการมีระบบ การจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริการระบบเช็คคิน เช็คเอาท์ ที่น่าเชื่อถือ มีการ บริการที่ถูกต้องเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้

2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้ ทักษะและความ เชี่ยวชาญ ในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีประสบการณ์เป็นมืออาชีพ มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม สามารถทำให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amissah and Amenumey (2015) ที่กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมา จากทักษะความชำนาญและมีการประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมในการ บริการที่หลากหลาย เช่น สปา, อินเทอร์เน็ตคาเฟ่, รถรับส่งสนามบิน, ห้องชาวนา, ห้องออกกำลังกาย ที่สะอาดสบาย และสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เมื่อลูกค้าประสบปัญหา ทางโรงแรมจะเข้ามาช่วยเหลืออย่างทันท่วงที โดยแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสนองตอบความต้องการของ ลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ El-garaihy (2013) ที่กล่าวว่า การมีบริการ ที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้ามาให้บริการได้เนื่องจากลูกค้าเกิดความรู้สึก

สะดวกสบายและคุ้มค่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทุกด้าน อีกทั้งการไม่ผิดสัญญาที่ได้ให้ไว้เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง

4. ด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมที่ให้บริการลูกค้า โดยมีการออกแบบตกแต่งใน ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวม เช่น มีการตกแต่งบริเวณห้องพักแขก ตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม น่าสนใจ เป็นต้น และมีอุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juwaheer (2004) ; Amisshah and Amenumey (2015) ; Ullah, Raza and Chander (2016) ; ศักดิ์ชัย เศรษฐสุนวัช และ โชคนิติ แสงลอบ (2557) พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของธุรกิจโรงแรมคือ การให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัย สร้างความสะดวกสบายทั้งภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก ซึ่งรวมถึงการจัดการด้านภูมิทัศน์กายภาพที่สวยงาม น่าสนใจ และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ

5. ด้านความเต็มใจให้บริการ (Willingness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการโดยทันที ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า มีความพร้อมและตอบรับการร้องขอของลูกค้าในทันที

6. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การเรียนรู้ทำความเข้าใจเพื่อให้รู้ความต้องการหรือลักษณะเฉพาะบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ และห่วงใยลูกค้าที่ให้บริการ เช่น พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า มีการกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ El-garaihy (2013) ; Poku, Zakari And Soali (2013) ; Bostanji (2013) กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีต้องมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ตอบสนองความปรารถนาของลูกค้าด้วยความใส่ใจและเป็นรายบุคคล

ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ของธุรกิจโรงแรม 4-5 ดาว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับอิทธิพลจาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้

ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการ ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านความเต็มใจให้บริการ และด้านการเข้าใจลูกค้า ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจมากเป็นอันดับแรก ฉะนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงให้ความสำคัญและมีมาตรการในการปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านนี้เป็นสำคัญ แต่ถึงอย่างไร ด้านการให้ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการ ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านความเต็มใจให้บริการ และการเข้าใจลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพบริการและสามารถนำไปจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสามารถสร้างความประทับใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. โรงแรมควรให้ความสำคัญและปรับปรุงด้านความไว้วางใจ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้โรงแรมควรให้ความสำคัญกับด้านนี้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดการห้องพักหรือการเช็คอินที่มีประสิทธิภาพ อาทิ ระบบการสำรองและการเช็คอินห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ควรมีพนักงานตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา ทั้งจากจองผ่านทางเว็บไซต์ของทางโรงแรมโดยตรงหรือทางเว็บไซต์อื่น ๆ และควรมีระบบยืนยันการจองจากโรงแรมโดยตรงหากลูกค้าจองจากเว็บไซต์อื่น เพื่อยืนยันการจองอีกครั้งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น ทั้งนี้ต้องจัดเตรียมข้อมูลและห้องพักให้พร้อมก่อนลูกค้าเข้าพัก และมีการตรวจสอบข้อมูลห้องพักที่สามารถเปิดจองได้ให้ตรงกับจำนวนห้องพักที่มีอยู่จริงเสมอ และเน้นการจองตรงมากกว่าเดิม ใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดการจองตรงกับโรงแรม ด้วยทุกช่องทางที่มี เพื่อให้โรงแรมได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงตั้งแต่ขั้นตอนแรก ทั้งนี้เพื่อลดการพึ่งพา Online Travel Agency (OTA) และเพิ่มอัตราการทำการำกำไรให้กับโรงแรม

2. ด้านการให้ความมั่นใจ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรมีการจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ ในแต่ละตำแหน่งให้แก่พนักงานที่เข้ามาใหม่และพนักงานเก่าอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้ เช่น อบรมความรู้ทางด้านภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม อบรมความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ สถานที่ในโรงแรมทั้งหมด ความเป็นมาของโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ฯลฯ และมีการทดสอบความรู้โดยอยู่เสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานกระตือรือร้น มีความพร้อมในการหาความรู้เพิ่มเติม

3. ด้านการตอบสนองของความต้องการ ควรมีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโรงแรม เพื่อแนะนำและให้ความรู้ในปฏิบัติตัวและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นจริง

4. ด้านภูมิทัศน์บริการ มีการดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและภายนอกห้องพัก ให้มีความพร้อม และมีความทันสมัยอำนวยความสะดวกการใช้งานแก่ลูกค้า ภายใต้อาณัติของพื้นที่สอดคล้องทั้งภายในและภายนอกเกิดความกลมกลืนกันอย่างลงตัว และสื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของโรงแรมได้

5. ด้านความเต็มใจให้บริการ พนักงานจะต้องอธิบายรายละเอียดในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน ก่อนลูกค้าจะเข้าพัก เช่น กฎระเบียบของโรงแรม แนะนำสถานที่ต่างๆภายในโรงแรม การบริการที่โรงแรมมีให้ เช่น สปา คลับ บริการเสริมอื่นๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร แจ้งรายละเอียดต่างๆ กับลูกค้า อาทิ นำแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการสนทนา (Chat) มาใช้ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับพนักงานเพื่อขอความช่วยเหลือหรือแจ้งความต้องการพิเศษได้ตั้งแต่ตอนที่ยังไม่มา Check In นอกจากนี้ยังใช้ขอความช่วยเหลือแทนการใช้โทรศัพท์ได้ในระหว่างเข้าพัก

6. ด้านการเข้าใจลูกค้า โรงแรมควรมีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในการจัดการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องและ

มีการตรวจสอบอยู่เป็นประจำ เมื่อลูกค้าที่เก่ากลับมาใช้บริการอีกครั้งจะสามารถกล่าว
ทักทายได้ในทันที ซึ่งสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ
ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริการของ
ธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและเป็นแนวทาง
พัฒนาคุณภาพบริการ ให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมต่อไป

3. ควรศึกษารูปแบบการวิเคราะห์หรือทริพลของคุณภาพบริการในธุรกิจ
โรงแรม เช่น คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยว. กรม. (2559). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2558.**

กรมการท่องเที่ยว :กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพฯ : ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ เพ็ชรวงษ์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เอาประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจต่อการให้บริการของบริษัทประกันภัยในจังหวัด
สุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยา พริ้วราม. (2558). **แนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อ
รองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปวีณา ศิวาลัย และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2557). **การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมไทยเพื่อ
เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมเอ็มโพเรียมสวีท บาย**

ชาเทรียม. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.**
4(1) : 273-285.

พรลภา ประโยชน์อมรกุล และศศิธร รุ่งวันพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. **วารสารการเงิน
การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 4 (2) : 309-332.

ศักดิ์ชัย เศรษฐสุนวัช และโชคนิติ แสงลลอบ. (2557). การสร้างความจงรักภักดีของ
ลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมใน
ภาคตะวันออก. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 22(40) :
65-90.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนก
ต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา :
โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การ
จัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**

สุรสิทธิ์ ลอย. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของ
ลูกค้ากับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**

TerraBKK Research. (2557). **รวมจำนวนโรงแรมในไทย และจังหวัดไหนรองรับ
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ** [Online]. Available : <http://terrabkk.com/news/รวมจำนวนโรงแรมในไทย-และ/> [2559, กันยายน 14]

Amissah, E. F. and Amenumey, E. K. (2015). Dimensions of Service Quality in
Hotels in Accra, Ghana. **Journal of Arts and Social Scienc.** 3(1) : 156-
170.

Bostanji, G.M.A. (2013). The Impact of Service Quality on Customers Loyalty A
Study on five stars hotel's customers in Riyadh, KSA. **European
Journal of Business and Management.** 5 (31) : 230-240.

- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis** (2nd Ed.). Hillsdale, NJ Erlbaum New York : Free Press.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. 56(3) : 55-68.
- Dabholkar et al. (1996). A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 24(1) : 3-16.
- El-garaihy, W.H. (2013). Developing and Validating a Hospitality Service Quality Scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ) : A Structural Equation Model. **International Journal of Business and Social Science**. 4(14) : 224-238.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. 18(4) : 36 – 44.
- Hair et.al. (2006). **Multivariate Data Analysis** (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. **International Journal of Operations & Production Management**. 8(6) : 19–29.
- Juwaheer, T.D. (2004). Exploring international tourists' perceptions by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. **Managing Service Quality**. 14(5) : 350–364.
- Mei et al. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality**. 9(2) : 136–143.
- Parasuraman et al (1988) . SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 64(1) : 12.

- Poku, K., Zakari, M. And Soali, A. (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. **International Review of Management and Business Research**. 2(2) : 600-609.
- Shahin, A. (2010). Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran. **International Business Research**. 3(3) : 40-46.
- Ullah, A., Raza, M. and Chander, S. (2016). Effect of perceived quality of service on customer loyalty: a case of pearl continental hotel services. **City University Research Journal**. 6(1) : 81-100.