

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดหนองคาย

เตือนใจ ศรีชะญา^{1*} ดวงเดือน อาจสมบูรณ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพบริการ (service quality) มีความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.82 วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลักหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนฉาก ด้วยวิธีแวนแมกซ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 20 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนรวมคิดเป็นร้อยละ 60.112 โดยแต่ละองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.400 11.874 11.371 9.781 8.687 ตามลำดับ การวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่ 1 การบริการและความปลอดภัย มีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด แสดงว่าส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคายมากที่สุด

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คุณภาพบริการ ธุรกิจโรงแรม

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและไมซ์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : tuaenjai.sr@spu.ac.th

FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES IN NONG KHAI PROVINCE

Tuaenjai Srichada^{1*} Duangduang Artsomboon¹**Abstract**

The objective of this research was to study the factors affecting the quality of hotel services in Nong Khai. The sample is 385 Thai tourists collected information by accidental way. The research instrument was a questionnaire developed by the researcher based on the service quality concept of Parasuraman et. al., (1991) based on Cronbach's coefficient of 0.82. Statistical tools were used for analyzed the data they were exploratory factor analysis (EFA) by analyzed principal component analysis: PC, and Orthogonal Rotation by Varimax Method. The research found that Services Quality of Hotel in Nong Khai; there are 5 main components and 20 sub-components with a total variance of 60.112%. Each component describes the variance of 18.400% 11.874% 11.371% 9.781% 8.687% respectively. The research found that component 1, service and safety have the highest variance; the results show that the quality of hotel services in Nong Khai is the highest.

Keywords : Exploratory Factor Analysis (EFA), Service Quality, Hotel Business

¹Lecturer in Hotel and MICE Management College of Tourism and Hospitality Sriprathum university

* Corresponding author, e-mail: tuaenjai.sr@spu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว คาดว่า มูลค่าตลาด ธุรกิจโรงแรมในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 600,000-615,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.5-7.1 จากในปี 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 574,000 ล้านบาท ด้วยมาตรการภาษีส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรอง แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงความนิยมการท่องเที่ยวทางเลือก สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในการนำเสนอห้องพักและทำการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังคงแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพัก ทางเลือกในการใช้บริการที่พักประเภทอื่น ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่น แม้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในกลุ่มโรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยว ระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในซีกเมนต์โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ธุรกิจโรงแรมที่จะได้รับอานิสงส์จากมาตรการดังกล่าว จะเป็นธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเมืองรอง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับจังหวัดท่องเที่ยวหลัก หรือมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เช่น อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย บุรีรัมย์ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเมืองรองดังกล่าว อาจใช้โอกาสนี้ นำเสนอที่พัก ควบคู่กับแพ็คเกจการท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร เป็นต้น เริ่มได้รับความนิยม ซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการปรับกลยุทธ์ตอบโจทย์การท่องเที่ยวยุคใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาห้องพักอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

คุณภาพการให้บริการ เป็นนิพจน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988,1990; Kotler and Anderson, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ด้วยเหตุที่การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ยังบ่งบอกถึงคุณภาพขององค์กรในมิติคุณภาพในการบริการ คุณภาพบริการที่ดีได้จากกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดหนองคาย เพื่อทราบองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณภาพบริการ และนำมาปรับปรุง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาตัวแปร และ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ 385 คน โดยใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างของ Weiers (2005 : 35) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ หลัก/แนวคิด/วัตถุประสงค์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบโครงสร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดหนองคาย โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดประเด็นหลัก และประเด็นย่อย ๆ กำหนดจำนวนข้อของแต่ละประเด็นหลักแต่ละประเด็นย่อย ๆ ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม กำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
3. ร่างแบบสอบถาม และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ จัดทำส่วนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อแบบสอบถาม คำชี้แจง ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ ตอนที่ 2 สาเหตุที่ต้องการถาม ซึ่งได้จำนวนข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งสิ้น 22 ตัวแปร
4. นำแบบสอบถาม ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency; IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2557 : 147-148) และคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ได้ข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งสิ้น 22 ตัวแปร
5. นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 0.89 ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 22 ตัวแปร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิด SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลักของ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนแรกการวิเคราะห์ คือ การสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) การหมุนแกนองค์ประกอบ แบบอโรทอนอลด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax) การเลือกค่า Factor loading และการตั้งชื่อองค์ประกอบหลัก ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมจังหวัดหนองคายจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวแปรประมาณ 10 เท่า แสดงว่ามีจำนวนข้อมูลมีมากพอที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ยูธส์ ไกรวรรณ, 2557) มีดังนี้

1.ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation ; SD.) ของตัวแปรทั้ง 20 ตัวเรียงลำดับจากมากไปน้อย แสดงในตารางที่ 1 เรียงลำดับมากไปน้อย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 22 ตัวแปร

ตัวแปร		Mean	SD.
อุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาด	V15	4.21	0.775
ชุดเครื่องแบบพนักงานสะอาด	V14	4.17	0.781
พนักงานดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	V31	4.16	0.824
พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร	V32	4.15	0.790
พนักงานมีทักษะในการบริการลูกค้า	V26	4.14	0.800
เอกสารต่าง ๆ ของลูกค้ามีคุณภาพดี	V23	4.11	0.814
พนักงานทราบความต้องการพิเศษของลูกค้า	V30	4.09	0.772
ที่พักปลอดภัย	V27	4.08	0.824
มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	V24	4.05	0.731

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร		Mean	SD.
14.พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	V25	4.05	0.769
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	V18	4.04	0.794
พนักงานพร้อมให้บริการเสมอ	V21	4.04	0.800
พนักงานเต็มใจในการบริการลูกค้า	V22	4.03	0.821
พนักงานให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	V19	4.02	0.858
โรงแรมเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	V33	4.02	0.688
การตกแต่งภายในโรงแรมหรูหรา	V13	4.01	0.727
อาหารในห้องอาหารสะอาด	V16	3.97	0.767
โรงแรมทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า	V17	3.96	0.809
พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ	V29	3.96	0.796
พนักงานสุภาพ	V28	3.93	0.720
พนักงานให้ความช่วยเหลือก่อนลูกค้าร้องขอ	V20	3.89	0.704

2. นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) และค่า Bartlett's Test พบว่า KMO = 0.918 ค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 3543.554 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H0 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 22 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3543.554
	df	231
	Sig.	.000

3. การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เมื่อค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือ พบว่าค่า Extraction Communality มากกว่า 0.50 โดยตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality น้อยสุด คือ ตัวแปรชื่อ อุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาด = 0.383 ซึ่งยังไม่ต่ำมากที่

จะตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality มากสุด คือตัวแปรชื่อ พนักงานให้ข้อมูลที่פק ถูกต้อง= 0.778

4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Varince Explained) จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกตัวแปร (Variable) เป็นองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (eigen value) มากกว่า 1 ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 60.112 และเมื่อใช้วิธีการหมุนแกนแบบอโรโกนอล ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Total	Initial Eigenvalues		Total	Extraction Sums of Squared Loadings		Total	Rotation Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	8.265	37.569	37.569	8.265	37.569	37.569	4.048	18.400	18.400
2	1.456	6.620	44.190	1.456	6.620	44.190	2.612	11.874	30.274
3	1.379	6.269	50.459	1.379	6.269	50.459	2.502	11.371	41.644
4	1.114	5.064	55.523	1.114	5.064	55.523	2.152	9.781	51.425
5	1.010	4.589	60.112	1.010	4.589	60.112	1.911	8.687	60.112
6	0.894	4.065	64.177						
7	0.805	3.658	67.835						
8	0.799	3.630	71.465						
9	0.681	3.096	74.561						
10	0.652	2.963	77.523						
11	0.627	2.849	80.372						
12	0.517	2.348	82.720						
13	0.491	2.232	84.952						
14	0.476	2.162	87.114						
15	0.436	1.982	89.096						
16	0.410	1.865	90.961						
17	0.383	1.742	92.704						
18	0.380	1.726	94.430						
19	0.365	1.658	96.088						
20	0.301	1.369	97.457						
21	0.296	1.346	98.803						
22	0.263	1.197	100						

1.โดยอาศัยการกำหนดว่า ต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 22 ตัวแปร

2.Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 8.264 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.456 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.379 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.114 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.010

3.การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรคอนอล ด้วยวิธี วาริเมกซ์ และพบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังแสดง ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า Rotational Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
V29	0.758				
V28	0.735				
V30	0.713				
V32	0.602				
V33	0.588				
V31	0.538				
V27	0.521				
V23	0.504				
V16		0.788			
V17		0.775			
V18		0.647			
V19		0.558			
V14			0.771		
V13			0.742		
V12			0.704		
V25				0.806	
V24				0.733	
V26				0.670	
V20					0.749
V21					0.743

จากตารางที่ 4 โดยอาศัยการกำหนดว่า ต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทุกตัวได้ ร้อยละ 60.112 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ ตัวแปร V23,V27,V28,V29,V30,V31,V32,V33 โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 8 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.400 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า ด้านบริการ และความปลอดภัย

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ ตัวแปร V16,V17,V18,V19 โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.874 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ความเอาใจใส่และความสะอาด

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ ตัวแปร V12,V13,V14 โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.371 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า ความเป็นรูปธรรม

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ ตัวแปร V24,V25,V26 โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.781 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า ความมั่นใจของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ ตัวแปร V20,V21 โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 2 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.687 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า การตอบสนองลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis; EFA) หรือการวิเคราะห์ปัจจัย ของตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม จำนวน 385 คน ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยว ได้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ เมื่ออาศัยข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ จะมีหาแนวทางจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดหนองคาย ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริการและความปลอดภัย มีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด คือร้อยละ 18.400 แสดงว่าส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 ให้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร เอกสารต่าง ๆ ของลูกค้าผิดพลาดน้อย ที่พักปลอดภัย พนักงานสุภาพ พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานทราบความต้องการพิเศษของลูกค้า โรงแรมเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

องค์ประกอบที่ 2 ความเอาใจใส่และความสะอาด มีร้อยละความแปรปรวน 11.874 ซึ่งแม้จะมีร้อยละความแปรปรวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบที่ 1 แต่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคายเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ อาหารในห้องอาหารสะอาด โรงแรมทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นรูปธรรม มีร้อยละความแปรปรวน 11.371 ซึ่งแม้จะมีร้อยละความแปรปรวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบที่ 1 แต่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคายเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย การตกแต่งภายในโรงแรมหรูหรา และชุดเครื่องแบบพนักงานสะอาด

องค์ประกอบที่ 4 ความมั่นใจของลูกค้า และองค์ประกอบที่ 5 การตอบสนองลูกค้า รวม 2 องค์ประกอบมีร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนใกล้เคียงกัน คือ 9.781% และ 8.687% ตามลำดับ และเมื่อรวมความแปรปรวนทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ จะได้เท่ากับ 18.468% ซึ่งใกล้เคียงกับ ผลรวมร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 1 ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคายเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรในทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พนักงานมีทักษะในการบริการลูกค้า พนักงานให้ความช่วยเหลือก่อนลูกค้าร้องขอ พนักงานพร้อมให้บริการเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 1 คือ การบริการและความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากมีค่าความแปรปรวนร้อยละ 18.400 แสดงว่าองค์ประกอบนี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคายมากที่สุด โดยเฉพาะ พนักงานดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและเอกสารต่าง ๆ ของลูกค้าผิดพลาดน้อย

2. ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบรองลงมา ทั้งองค์ประกอบที่ 2-5 เพราะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดคุณภาพบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และผู้ประกอบการควรพัฒนาองค์ประกอบที่ 4-5 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้อุปกรณ์บริการดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ ในแต่ละภาค เช่น กลุ่มภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และหาข้อแตกต่าง เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีบริบทการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาการกลยุทธ์และคุณภาพการบริการ

2.ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เช่น การสื่อสาร วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ยุทธ ไรวรรณ. (2557). **วิเคราะห์สถิติหลายตัวแปร**. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561
- สุวิมล ติรภานันท์ (2557). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler and Anderson. (2008). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. (7th ed.,). N.J.: Prentice Hall.
- Lovelock. C. H. (1996). **Service Marketing**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Weiers. (2005). Introduction to Business Statistics, **International Student Edition**, (5th ed.,). Pennsylvania, USA: Duxbury Press, Thomson-Brooks/cole.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.