

การศึกษานี้เป็นการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1) การบริการของพนักงานโรงแรมและการรักษาความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 2) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของโรงแรม องค์ประกอบที่ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม องค์ประกอบที่ 4) การเข้าใจความต้องการของแขกที่มาใช้บริการโรงแรม องค์ประกอบที่ 5) ความพร้อม ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และ องค์ประกอบที่ 6) เอกลักษณ์และบริการเสริมอื่นของโรงแรม โดยขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม 2) ขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม 3) ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ และ 4) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดที่สร้างขึ้นด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA)

ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามประกอบด้วยองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวจำนวน 48 ข้อ สร้างขึ้นตามมาตรวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman ที่มี 5 องค์ประกอบ 22 ข้อ โดยอาศัยข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในอดีตและการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มเติม ซึ่งแบบสอบถาม 48 ข้อนี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำนวน 15 ข้อ, องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)

จำนวน 7 ข้อ, องค์ประกอบการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จำนวน 8 ข้อ, องค์ประกอบการให้ความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 9 ข้อและองค์ประกอบการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จำนวน 9 ข้อ คำถามแต่ละข้อจะทำการให้คะแนนโดยใช้ลิเคอร์ทสเกล 7 ระดับ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และ 4) คุณภาพบริการโดยรวมของโรงแรม

ในการศึกษานี้มีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสองขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นตอนการเลือกรายชื่อโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Systematic Random Sampling และ 2) การหาจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในขั้นตอนที่ 1 ด้วยวิธี Proportionate Sampling โดยจะเลือกจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนตามจำนวนห้องพักของโรงแรมจากรายชื่อที่สุ่มได้ ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ 397 ชุด จากโรงแรมกลุ่ม 1-4 จำนวน 23 โรงแรม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 40 ข้อ จากนั้นจึงนำองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้มาตรวจสอบว่าสามารถนำองค์ประกอบเหล่านี้ ไปใช้เป็นมาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมทั้ง 4 กลุ่มในจังหวัดเชียงใหม่ได้จริงด้วยการทดสอบ One Way-ANOVA ผลการทดสอบพบว่า คะแนนคุณภาพบริการที่ได้จากการคำนวณค่าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้จำนวน 40 ข้อ นั้นสอดคล้องกับคะแนนคุณภาพบริการโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม จึงสามารถสรุปผลได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้นั้นสามารถนำไปสร้างมาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทั้ง 4 กลุ่มจริง

This thesis aims to develop scale to measure tourist perception of service quality of hotels in Chiang Mai Province. The scale comprises 6 dimensions of service quality namely 1) hotel staff service and hotel security, 2) hotel physical evidence, 3) hotel facilities, 4) service personnel empathy and understanding of customer's needs, 5) availability, speed and precision of service, and 6) hotel uniqueness and other supplementing services. The scale development process consists of 4 steps: 1) creating the questionnaire, 2) collecting data by questionnaire, 3) analyzing factors affecting tourist perception of service quality and 4) checking the quality of the developed scale by using One Way-ANOVA.

In the process of creating the questionnaire, the researcher used 48 items of tourist perception of service quality based on the SERVQUAL model by Parasuraman, which consists of 22 items. The data was from past research and additional interviews with Thai tourists visiting Chiang Mai. The 48 items were based on 5 dimensions of service namely 15 items for Tangibles, 7 items for Reliability, 8 items for Responsiveness, 9 items for Assurance, and 9 items for Empathy. Each question was scored by the 7 levels of Likert's scale. The questionnaire was divided into 4 parts: 1) personal information of respondents, 2) questions concerning Thai tourists' expectation of service quality of Chiang Mai hotels, 3) questions concerning service quality in the perception of Thai tourists towards hotel services in Chiang Mai, and 4) overall service quality of the hotels.

In this study, there were 2 steps in sample group selection: 1) systematic random sampling of hotel names, and 2) proportionate sampling of tourists staying at the hotels in step 1) according to the hotel capacity. In the data collecting process, 397 questionnaires were collected from 23 hotels of groups 1-4. Then, the data was analyzed by Factor Extraction. Factor analysis found that there are 6 dimensions consisting of 40 items of tourist perception of service quality of hotels in Chiang Mai. Then the researcher analyzed these dimensions using One Way-ANOVA to see whether they could be used as a practical scale to measure tourist perception of service quality across 4 groups of hotels in Chiang Mai. Consequently the test found that the scores of service quality calculated from the scores from the questionnaire while consists of 40 items comply with the overall scores of service quality provided by the respondents at the final portion of the questionnaire. Therefore, it could be concluded that the dimensions of tourist perception from the analysis can actually be used to develop scale to measure tourist perception of service quality across the 4 groups of hotels in Chiang Mai.