

การประเมินคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต

The Service Quality Assessment of Convention Hotels in Phuket Province

ณิชา ชันสัน*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) การประเมินความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมประเภทโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต 2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต 2) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ตต่างกันในทุกด้าน และ 3) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเพียงด้านเดียว ที่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นสถานที่จัดประชุมควรมุ่งดำเนินการรักษาความน่าเชื่อถือ การพัฒนาบุคลิกภาพทางกายภาพ การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพ การตอบสนองการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ สถานที่จัดประชุม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า

*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



ABSTRACT

The aims to study: 1) the gap of service quality of convention hotels in Phuket 2) the demographic characteristics of the customers affecting the gap of service quality of the convention hotels in Phuket and 3) the correlation between the gap of service quality and re-visit to the convention hotels in Phuket. This quantitative research was collected for gathering data from 384 customers using the convention hotels in Phuket. The questionnaires were used to be the instrument of this study. The data was analyzed by using descriptive statistic and the variables relationships. The findings were as follows: 1) the gap of the service quality found that customers expected higher than perceived that showed dissatisfaction of service quality of the convention hotels in Phuket. 2) The most demographic characteristics of the customers in service quality's satisfaction of the convention hotels in Phuket is the highest education level. and 3) the factors correlating between the satisfaction considered from the gap of service quality and re-visit of the convention hotels in Phuket is the reliability which is the only factor affecting to the re-visit of the convention hotels in Phuket. The recommendation of the study is to make the service strategy become more efficient in order to meet the customers' needs. For the recommendation regarding the service quality of convention hotels in Phuket which are to keep the reliability, to advance the tangible, to perform the assurance, to increase efficiency to the responsiveness and to take care of the empathy.

Keywords : Service Quality, Convention Hotels, Customer Expectation, Customer Perceptionere

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจช่วยสร้างงานให้กับประชาชน สร้างเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาล พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวรวมกว่า 26.74 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 1.17 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557) นอกเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการวางนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวระดับมหภาคแล้ว ประเทศไทยมีการกำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน คือ ธุรกิจการประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibitions) หรือเรียกรวมกันว่า อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ถูกบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ภายใต้วาระของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการประชุมนานาชาติของภูมิภาคเอเชีย สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) ที่มุ่งสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยเน้นพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดการประชุมและการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ (MICE Tourism)



อุตสาหกรรมไมซ์นับเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้สู่ประเทศ ในปี ค.ศ.2007 จำนวน 5.97 หมื่นล้านบาท และมีรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ.2013 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ สูงถึงจำนวน 8.84 หมื่นล้านบาท ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมากมายในลักษณะของตัวค่า ทวิคูณที่เอื้อประโยชน์อย่างมหาศาลต่อธุรกิจอื่นๆ และนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ มีระดับ การใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 3-4 เท่า (Wang and Lee, 2011) จากจำนวนการจัดงานของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า จำนวนการจัดงานตั้งแต่ปี ค.ศ.2007 มีจำนวน 5,452 ครั้ง มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ.2013 มีจำนวนมากถึง 7,866 ครั้ง เมื่อพิจารณาในแต่ละภาคส่วน พบว่า ธุรกิจการจัดประชุมมีจำนวนการจัดงานสูงสุด โดย การจัดประชุมองค์กร มีจำนวนซึ่งปี 2013 มีจำนวน 2,925 ครั้ง ส่วนธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติมีจำนวนถึง 2,812 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2014)

ศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตที่ตรงกับพฤติกรรมลักษณะพิเศษต่างๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ คือ ความสะดวก ในการเดินทางเข้าสู่จังหวัด มีเส้นทางการคมนาคมที่ดี สถานที่พักผ่อนมีความพร้อม ศูนย์การประชุมที่หรูหรา เส้น ทางการท่องเที่ยวที่ดีเลิศ มีกิจกรรมมากมายสำหรับผู้ติดตาม มีความคุ้มค่าเงิน มีสิ่งสนับสนุนและการบริการที่เป็นมือ อาชีพ (กฤษฎิ ศิริษะทิน, 2555) จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจัดประชุมและการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่สำคัญของประเทศไทย (ชาติชาย เทพแพง, 2555)

สถานที่จัดประชุมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการจัดประชุม เนื่องจากการจัด ประชุมไม่ว่าจะเป็นการประชุมระดับไหนก็ตาม ล้วนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีสถานที่จัดประชุมไว้รองรับ นอกจากนี้ สถานที่จัดประชุมยังช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและอยากเข้าร่วมประชุม ในครั้งต่อไป จึงยอมส่งผลต่อความสำเร็จของการประชุม ดังนั้นการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นย่อม มีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้ให้บริการสามารถวางแผนการจัดการในการบริหารการบริการเพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งที่เสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และยังส่งผลให้เกิดความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนความสามารถใน การตอบสนองความต้องการของการดำเนินธุรกิจจัดประชุมในพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “การประเมินคุณภาพการ บริการของสถานที่จัดประชุม กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” จึงถือเป็นงานวิจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ใน พื้นที่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อประเมินความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมประเภทโรงแรมใน จังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่าง กัน
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ



การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการจัดประชุมและสถานที่จัดประชุม

การให้ความสำคัญกับการบริการนั้นมีความสำคัญมากและเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร ภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ ล้วนเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ยาก สถานที่จัดงานซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าและบริการหลัก จึงมีบทบาทในฐานะขององค์กรผู้ให้บริการที่ชัดเจนที่สุด โดยสถานที่จัดประชุมเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดประชุม ซึ่งหมายถึงหากไม่มีสถานที่จัดประชุม อาจส่งผลกระทบต่อการจัดประชุมหรือไม่สามารถจัดประชุมได้ โดยการจัดประชุมไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หรือจะเป็นการจัดประชุมในระดับชาติหรือนานาชาติก็ตาม ล้วนจำเป็นต้องมีสถานที่จัดประชุมไว้รองรับ ดังนั้นสถานที่จัดประชุมจึงมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการประชุมและย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของการประชุม ทั้งนี้สถานที่จัดประชุมอาจจะเป็นสถานที่จัดงานเพื่องานประเภทเดียว (Single-Purpose Facility) หรืออาจจะเป็นสถานที่จัดงานแบบหลายวัตถุประสงค์ (Multi-Purpose Facility) หรือ แบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554) ดังนี้ โรงแรม ศูนย์การประชุม และสถานที่จัดงานแบบอื่นๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจการจัดประชุมจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือทั้งจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความพร้อมในการบริการ มีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีมีจิตสำนึกในการให้บริการ รวมทั้งต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ และสามารถพัฒนาไปเป็นความภักดี (Carev, 2008)

คุณภาพบริการของการจัดประชุม

แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ มีอยู่ด้วยกันหลายองค์ประกอบ หลายมุมมอง (Babajide, 2011) จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะสำหรับบริการวัดคุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้พัฒนาปัจจัยมาจากการจัดสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและใช้ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 10 ด้าน คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) และต่อมาได้ทำการศึกษาพัฒนางานวิจัยโดยการนำปัจจัยพื้นฐานทั้ง 10 ด้านนั้นไปทำวิจัยธุรกิจต่างๆ และถูกพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการขึ้นมา เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือเพียง 5 ด้านดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาและสามารถรับรู้ได้ของลูกค้า ซึ่งการประเมินจะเน้นไปที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น ความเป็นระเบียบและการตกแต่งของสถานที่ อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เป็นต้น



2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การรักษาคำมั่นสัญญาประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญาทั้งในเชิงปริมาณคุณภาพและเวลาโดยการประเมินนั้นครอบคลุมถึงความปลอดภัยของสถานที่ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้นต้องมีความสามารถที่ดีต่อการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

3. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอและการร้องเรียนปัญหาของลูกค้าเพื่อจะได้รับคำตอบได้รับการช่วยเหลือโดยพนักงานผู้ให้บริการต้องแจ้งให้กับลูกค้าทราบว่า จะได้รับการบริการเมื่อไหร่ และมีความเต็มใจในการบริการอย่างทันถ่วงที

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถเกิดความมั่นใจต่อการบริการ ซึ่ง ความสามารถและคุณลักษณะของผู้ให้บริการโดยการประเมินในด้านนี้พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในการจัดการปัญหาเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจในการได้รับการบริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองการมุ่งเน้นการบริการเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากโดยพนักงานผู้ให้บริการต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะ รวมถึงมีความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคล

โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ เพื่อให้ทราบถึงความหมายของการบริการ และขอบเขตของคุณภาพการบริการ รวมทั้งเพื่อค้นหาคุณลักษณะ รวมไปถึงตัวชี้วัด เพื่อนำมาพัฒนาสำหรับการศึกษาของสถานที่จัดประชุมในโรงแรมในครั้งนี้ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในโรงแรม จำเป็นต้องนำปัจจัยต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อช่วยวิเคราะห์ปัจจัยของความคาดหวัง รวมถึงการรับรู้จริง เพื่อสามารถนำมาสรุป และส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณะทางกายภาพความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการบริการ ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่และนำแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ มาพัฒนาตัวชี้วัดให้ตรงกับปัจจัยการวัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยจำนวน 24 ตัวชี้วัด

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการบริการจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงหรือการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ หรือจากประสบการณ์ที่ใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความคาดหวังซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีสำหรับธุรกิจ (Baker and Crompton, 2000; McDougall and Levesque, 2000; Kandampully and Suhartanto, 2000; Dubrovski, 2001) การศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของสถานที่จัดประชุมประเภทโรงแรม โดยผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาช่องว่างที่ 5 การบริการที่ผู้รับบริการรับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่คาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) หรือ P-E Measurement โดยช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่นักการตลาดสามารถรับรู้ได้ยากที่สุด เนื่องจากต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ต้องมีการค้นคว้าอย่างกว้างขวาง ดังนั้นเพื่อนำผลการศึกษาจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการมาคำนวณ เพื่อแปลความหมายเป็นความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ หรือความประทับใจต่อไป และยังเป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้มากกว่ากลุ่มที่ควบคุมไม่ได้หรือยากแก่การควบคุมเพราะความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์มากกว่าและสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจจากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้โดยตรง



วิธีการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมที่มีสัญชาติไทยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยตารางของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยเก็บข้อมูลจากการจัดงานประชุมทั้งสิ้น จำนวน 32 ครั้ง ในแต่ละครั้งมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 100 – 200 คน ซึ่งห้องประชุมสามารถรองรับได้ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2557 จากสถานที่จัดประชุม จำนวน 6 แห่ง ที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (ไทย) ประกอบด้วย โรงแรมภูเก็ตเมอร์ลิน โรงแรมเพิร์ล โรงแรมรอยัลภูเก็ตซิตี โรงแรมดวงจิตริสอร์ท โรงแรมป่าตองริสอร์ท และโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ริสอร์ทแอนด์สปา ได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม และตอนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการการกลับมาใช้ซ้ำ รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้าง ว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้วทดสอบความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าถามแต่ละข้อพบว่ามีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (Davis, 1992) จึงไม่ต้องตัดข้อคำถามทิ้ง ขั้นตอนนำมาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับตัวอย่างที่ละรายจำนวน 3 คน โดยให้ตัวอย่างอ่านข้อคำถามแบบออกเสียง (Think Aloud Technique) พร้อมอธิบายให้ผู้วิจัยฟังถึงสิ่งที่คิดถึงเมื่ออ่านคำถาม ตลอดจนบรรยายถึงเหตุผลและวิธีการเลือกตอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Hair et.al., 2010) เพื่อนำมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามดังต่อไปนี้โดยการวิเคราะห์ค่าถามรายข้อ (Item Analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแบบสอบถามนั้นๆ (Item Correlation) ผลการวิเคราะห์พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทุกข้อในแต่ละปัจจัยมีค่าสูงกว่า 0.30 ทุกข้อ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า คือ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีความเชื่อมั่นสูง (Hair et.al., 2010) ผลการวิเคราะห์ค่าดังกล่าวแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.852 – 0.944

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการพยากรณ์โอกาสโดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์แบบถดถอยโลจิสติกส์ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05



ผลการศึกษาและการอภิปราย

ผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 6 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ 56.1 ต่อ 43.9 มีช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอาชีพเป็นพนักงานของภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 46.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
1. เพศ			4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
หญิง	215	56.1	ปริญญาตรี	226	58.8
ชาย	169	43.9	สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.9
2. อายุ			ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	19.3
30-34 ปี	108	28.1	5. อาชีพ		
20-24 ปี	98	25.4	พนักงานของภาครัฐ	177	46.2
25-29 ปี	67	17.3	พนักงานของภาคเอกชน	172	44.7
35-39 ปี	59	15.8	ธุรกิจส่วนตัว	35	9.1
มากกว่า 40 ปี	40	10.5	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15-19 ปี	12	2.9	น้อยกว่า 15,000 บาท	131	34.2
3. สถานภาพ			15,000-20,000 บาท	101	26.3
โสด	251	65.5	20,001-25,000 บาท	56	14.6
โสด	251	65.5	20,001-25,000 บาท	56	14.6
โสด	251	65.5	20,001-25,000 บาท	56	14.6
สมรส	120	31.3	30,001-35,000 บาท	29	7.6
หม้ายหรือแยกกันอยู่	13	3.2			

ผู้ใช้บริการมีต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมทั้ง 5 ด้านในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังต่อสถานที่จัดประชุมจึงอยู่ในระดับมากในทุกองค์ประกอบ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านการตอบสนองการบริการ ($\bar{X} = 3.88$) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.82$) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.80$) โดยการศึกษาในระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับความ



คาดหวังอยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่ได้ศึกษาและพัฒนาคุณลักษณะที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาจากความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานที่จัดประชุมจึงอยู่ในระดับมากในทุกๆ ลักษณะ โดยด้านความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังมากที่สุด จากการที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดประชุมมากที่สุด ได้สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อนำส่งบริการที่มีคุณภาพในทันที เพื่อรักษาคำมั่นสัญญาประสบการณ์ที่ดีตามคำมั่นสัญญาทั้งในเชิงปริมาณคุณภาพและเวลา (Parasuraman et.al., 1985; Al-Rousan, 2011) ทั้งระดับความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น การแก้ปัญหา ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของสถานที่ รวมถึงความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุม (Getz, 1997; Bigne et.al., 2003) นอกจากนั้นรวมทั้งขนาดพื้นที่ของห้องพัก และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในห้องพักโดยสถานที่จัดประชุมในโรงแรมต่างๆ นั้น มีความจำเป็นที่ต้องให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับมิติของความน่าเชื่อถือเพื่อให้ไปถึงการบริการที่เหนือกว่าการบริการระดับมาตรฐาน โดยการมองถึงคุณภาพการบริการผ่านมุมมองของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า เป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ ควรเข้าไปในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อจะได้ปฏิบัติได้ถูกต้องและจัดหาบริการได้ตามความจำเป็น (State and Istudor, 2009)

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.65$) สะท้อนว่าการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการในระดับที่มีความเหมาะสม และสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการตอบสนองการบริการ ($\bar{X} = 3.65$) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.62$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.61$) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.60$) ส่วนระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม มีระดับการรับรู้ระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการในระดับที่มีความเหมาะสม โดยการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บนความแตกต่างและความหลากหลายบนความจำเป็นและความต้องการ โดยความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองการบริการ เป็นมิติหนึ่งของการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งถูกกล่าวอ้างถึงความสมัคใจและความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Tabassum, Rahman, and Jahan, 2012) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรม (Kuruuzum, and Koksai, 2010) ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นขอบเขตของการบริการที่ถูกส่งมอบไปยังความคาดหวังที่เป็นมาตรฐานและการสัญญา (Tabassum, Rahman, and Jahan, 2012) และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญและเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Poku, Zakari, and Soali, 2013) นอกจากนั้นการตอบสนองการบริการเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้การบริการเป็นสิ่งที่ดีขึ้นทั้งนี้ทางผู้ให้บริการควรมีการตรวจสอบถึงการจัดการระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้าและการรักษาคุณภาพการบริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในระยะยาวได้ (Al-Rousan and Mohamed, 2010) ซึ่งลูกค้ายังได้ชี้แนะเพื่อให้ผู้ให้บริการมีการจัดบริการไว้อย่างทั่วถึง สามารถให้ข้อมูลให้แก่ผู้รับบริการ และควรแสดงให้เห็นถึงความเต็มอกเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าได้ในทันที (Poku, Zakari, and Soali, 2013)



ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ	คุณภาพการบริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
	ความคาดหวัง					การรับรู้			
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.87	0.648	มาก	3	รูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.62	0.632	มาก	3
ความมั่นใจ	3.82	0.694	มาก	4	ความมั่นใจ	3.61	0.665	มาก	4
ความน่าเชื่อถือ	3.97	0.741	มาก	1	ความน่าเชื่อถือ	3.77	0.729	มาก	1
การตอบสนองการบริการ	3.88	0.709	มาก	2	การตอบสนองการบริการ	3.65	0.638	มาก	2
การดูแลเอาใจใส่	3.80	0.700	มาก	5	การดูแลเอาใจใส่	3.60	0.662	มาก	5
รวม	3.87	0.617	มาก		รวม	3.65	0.571	มาก	

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ (P)	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง (I)	ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (Gap)	S.D.	t	p
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.62	3.87	- 0.24	0.556	8.286*	0.000
2. ความมั่นใจ	3.61	3.82	- 0.21	0.645	6.056*	0.000
3. ความน่าเชื่อถือ	3.77	3.97	- 0.19	0.580	6.277*	0.000
4. การตอบสนองการบริการ	3.65	3.88	- 0.23	0.613	6.954*	0.000
5. การดูแลเอาใจใส่	3.60	3.80	- 0.20	0.604	6.187*	0.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าที โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 โดยมีสมมติฐานทางการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 1

H_1 = ความคาดหวังอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยแตกต่างจากการรับรู้ของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า H_1 ได้รับการยอมรับ หมายถึง ปัจจัยความคาดหวังอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีความแตกต่างกับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ตซึ่งปัจจัยที่มีช่องว่างของคุณภาพการบริการน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Gap = - 0.19) รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Gap = - 0.20) ด้านความมั่นใจ (Gap = - 0.21) ด้านการตอบสนองการบริการ (Gap = - 0.23) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Gap = - 0.24) ตามลำดับ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการยืนยันถึงความเชื่อมั่นของการวัดด้วยเครื่องมือ SERVQUAL เพื่อประเมินช่องว่างคุณภาพการบริการที่ 5 ในส่วนของเอกชนทางด้านธุรกิจสถานที่จัดประชุม ซึ่งสามารถเห็นความแตกต่างระหว่างมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนั้นข้อมูลนี้จะมีคุณค่าสำหรับผู้บริหารสถานที่จัดประชุมเพื่อพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ (Donnelly and White, 2012) โดยข้อมูลของช่องว่างคุณภาพการบริการสามารถช่วยผู้จัดการในการวิเคราะห์สมรรถนะเพื่อกลุ่มลูกค้าได้ (Karunaratne and Jayawardena, 2010) ช่องว่างระหว่างบริการในมุมมองของลูกค้า คือ การจัดส่งคุณภาพการบริการยังมีความจำเป็นเช่นเดิม เพื่อที่จะทำให้ประสบความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อที่จะทำความเข้าใจ ว่าทำไมผู้รับบริการถึงต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดของสถานที่จัดประชุม และอะไรคือสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และการบริการที่ตรงกับความต้องการ (Mola and Jusoh, 2011) แต่การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งหมายถึงการรับรู้จริงมีน้อยกว่าความคาดหวัง (Parasuraman et.al., 1985) ดังนั้นผู้บริหารของสถานที่จัดประชุมในโรงแรมควรมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และการตอบสนองการบริการของคุณภาพการบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านเหล่านี้ เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ สร้างความตระหนักของพนักงาน และการบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน (El-Garaihy, 2013) เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก (Campos and Marodin, 2012)

นอกจากนั้นการดูแลเอาใจใส่ยังเป็นการเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้า และสามารถเข้าใจลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ปฏิกริยาระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าถูกสะท้อนผ่านมิติของความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ซึ่งจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการให้บริการยังน้อยเกินความต้องการของผู้รับบริการ (Tabassum, Rahman, and Jahan, 2012) และหากทางผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจ โดยมีความห่วงใย จัดหาบริการตามคำเรียกร้อง และหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงอัธยาศัย ความเชื่อใจ ความมั่นใจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบอย่างสูงสำหรับผู้รับบริการและยังทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น (Poku, Zakari, and Soali, 2013)



ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องว่างของการบริการในมุมมองของผู้รับบริการที่ต้องเสนอไปยังสถานที่จัดประชุมในแต่ละคุณลักษณะเพื่อที่จัดการและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับบริการได้แก่ว่านั้น (Campos and Marodin, 2012) ทั้งนี้ช่องว่างการส่งมอบบริการของพนักงานควรมีการทำความเข้าใจและเพิ่มเติมในด้านที่ยังขาดหาย เช่น ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ยากมีส่วนร่วม การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีที่ทำให้ประสบความสำเร็จ (Mbutia, Muthoni, and Muchina, 2013) และคุณภาพการบริการสามารถทำให้พนักงานสามารถที่จะตัดสินใจว่าจะอะไรคือสิ่งที่ควรทำ และการสร้างให้พนักงานรู้สึกสนุกสนาน มีความพึงพอใจในหน้าที่ ไม่รู้สึกท้อแท้ สิ่งต่างๆย่อมทำให้พนักงานสามารถแสดงการบริการย้อนกลับไปหาผู้รับบริการ และทำให้การบริการย่อมมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (State and Istudor, 2009)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจที่พิจารณาจากช่องว่างของคุณภาพการบริการของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าที การทดสอบค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 โดยมีสมมติฐานทางการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 2

$H_2 =$ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งด้านมีผลต่อความพึงพอใจที่พิจารณาจากความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจที่พิจารณาจากความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	1.157	1.710	0.085	8.005*	0.016	2.916*
ความมั่นใจ	0.749	1.466	0.863	4.868*	1.199	1.506
ความน่าเชื่อถือ	- 0.651	1.177	0.241	3.895*	1.396	0.807
การตอบสนองการบริการ	0.561	1.568	1.626	8.084*	0.818	1.763
การดูแลเอาใจใส่	0.099	2.019	1.054	10.359*	0.846	2.383*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มระดับการศึกษา	รูปลักษณ์ทางกายภาพ		
	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	-0.093	0.131 (0.240)	0.357* (0.001)
ปริญญาดรี	-0.224		0.226* (0.010)
สูงกว่าปริญญาดรี	-0.450		
กลุ่มระดับการศึกษา	ความมั่นใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	-0.098	0.076 (0.697)	0.308* (0.017)
ปริญญาดรี	-0.175		0.231* (0.029)
สูงกว่าปริญญาดรี	-0.406		
กลุ่มระดับการศึกษา	ความน่าเชื่อถือ		
	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	-0.166	- 0.020 (0.968)	0.193 (0.139)
ปริญญาดรี	-0.145		0.214* (0.024)
สูงกว่าปริญญาดรี	-0.360		
กลุ่มระดับการศึกษา	การตอบสนองการบริการ		
	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	-0.103	0.078 (0.653)	0.366* (0.002)
ปริญญาดรี	-0.182		0.287* (0.002)
สูงกว่าปริญญาดรี	-0.470		
กลุ่มระดับการศึกษา	การดูแลเอาใจใส่		
	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	-0.100	0.034 (0.919)	0.374* (0.001)
ปริญญาดรี	-0.134		0.340* (0.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	-0.474		



ตารางที่ 6: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปลักษณะทางกายภาพ						
กลุ่มรายได้	ค่าเฉลี่ย	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
น้อยกว่า 15,000 บาท	-0.106	0.152* (0.049)	0.274** (0.003)	0.294** (0.008)	0.232 (0.051)	0.230* (0.047)
15,000-20,000 บาท	-0.257		0.122 (0.207)	0.142 (0.214)	0.081 (0.509)	0.078 (0.512)
20,001-25,000 บาท	-0.380			0.020 (0.873)	- 0.042 (0.754)	- 0.044 (0.732)
25,001-30,000 บาท	-0.400				- 0.062 (0.673)	- 0.064 (0.653)
30,001-35,000 บาท	-0.338					- 0.003 (0.985)
มากกว่า 35,000บาท	-0.335					
การดูแลเอาใจใส่						
กลุ่มรายได้	ค่าเฉลี่ย	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
น้อยกว่า 15,000 บาท	-0.128	- 0.025 (0.757)	0.151 (0.134)	0.297* (0.014)	0.194 (0.134)	0.207 (0.100)
15,000-20,000 บาท	-0.102		0.177 (0.093)	0.323** (0.010)	0.220 (0.099)	0.233 (0.072)
20,001-25,000 บาท	-0.280			0.145 (0.288)	0.043 (0.766)	0.055 (0.694)
25,001-30,000 บาท	-0.425				- 0.102 (0.519)	- 0.090 (0.564)
30,001-35,000 บาท	-0.323					- 0.012 (0.938)
มากกว่า 35,000บาท	-0.335					

จากตารางที่ 4 พบว่า H₂ ได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจที่พิจารณาจากช่องว่างของคุณภาพการบริการของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ เนื่องด้วยในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันทางสังคม มีการดำเนินการใช้ชีวิตที่ไม่มีความแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ นอกจากนี้ช่วงอายุต่างๆ ก็ได้มีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน เหมือนกับอาชีพต่างๆ ที่ได้ใช้บริการของสถานที่จัดประชุมในโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตนั้นก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันทั้งความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งคุณภาพการบริการไม่ได้ผันแปรไปตามความแตกต่างของอายุ ในลักษณะเดียวกันก็ไม่ได้เกิดการผันแปรไปตามอาชีพ (Tabassum, Rahman, and Jahan, 2012)

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ตทุกปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ แต่ในด้านความน่าเชื่อถือมีเพียงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่านั้น ซึ่งความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการก็ทำให้การรับรู้ของคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกัน (Tabassum, Rahman, and Jahan, 2012)

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ตบางปัจจัย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ ระหว่าง 25,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ยังมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท นอกจากนั้นแล้ว ปัจจัยในด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท เพราะระดับรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อเลือกใช้บริการและการตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ดังนั้นสถานที่จัดประชุมในโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา (Tabassum, Rahman, and Jahan, 2012) เพื่อจัดให้มีคุณภาพการบริการที่เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจได้



ส่วนการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องว่างคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น และความต้องการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ มีสมมติฐานทางการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 3

H_3 = ความพึงพอใจอย่างน้อยหนึ่งด้านมีผลต่อความต้องการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 7: การทดสอบปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม

	Constant	1	2	3	4	5
Constant	1.000					
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (1)	0.219	1.000				
ความมั่นใจ (2)	- 0.022	- 0.274	1.000			
ความน่าเชื่อถือ (3)	0.024	- 0.207	- 0.296	1.000		
การตอบสนองการบริการ (4)	0.096	- 0.132	- 0.218	- 0.121	1.000	
การดูแลเอาใจใส่ (5)	0.049	- 0.117	- 0.195	- 0.123	-0.417	1.000

ตารางที่ 8: ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การกลับมาใช้ซ้ำสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต

	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B) Lower	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	0.347	0.268	1.671	1	0.196	1.415	0.836	2.394
ความมั่นใจ	0.113	0.263	0.186	1	0.666	0.893	0.534	1.494
ความน่าเชื่อถือ	0.841*	0.271	9.635	1	0.002	0.431	0.254	0.734
การตอบสนองการบริการ	0.038	0.266	0.021	1	0.886	0.963	0.571	1.623
การดูแลเอาใจใส่	0.394	0.267	2.166	1	0.141	1.482	0.878	2.503
Constant	0.214	0.123	3.027	1	0.082	1.239		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงการทดสอบปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ด้วยวิธีเฟียร์สัน โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวมีค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.70 จึงไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) และผลการศึกษาจากตารางที่ 8 พบว่า H_3 ได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน ซึ่งมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ ($B = 0.841$, $p < 0.05$) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้



$Z = 0.347$ (รูปลักษณ์ทางกายภาพ) + 0.113 (ความมั่นใจ) + $0.841*$ (ความน่าเชื่อถือ) + 0.038 (การตอบสนองการบริการ) + 0.394 (การดูแลเอาใจใส่)

ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความต้องการกลับมาใช้ซ้ำซึ่ง Parasuraman et.al. (1991) ได้ชี้ให้เห็นว่าความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อส่งผลให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญและควรคำนึงเป็นสิ่งแรกในองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ซึ่งการเข้าใจความต้องการและช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการ หรือแม้กระทั่งการแสดงออกถึงความพยายามในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงระดับความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นการสื่อสารในองค์กรก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อคุณภาพการบริการ เพราะการบริการไม่สามารถรับรู้ได้โดยบุคคลฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่บุคลากรจำเป็นต้องมีข้อมูลในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (State and Istudor, 2009) ดังนั้นทางผู้บริหารต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า โดยอาจจะสนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงได้พบกับลูกค้าเพื่อจะได้เข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น อีกทั้งพยายามเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อผลักดันเป็นนโยบายในการดำเนินงาน อีกทั้งการที่สถานที่จัดประชุมในโรงแรมต่างๆ ได้พัฒนากลยุทธ์การจัดการพนักงานผู้ให้บริการเพื่อฝึกให้กลายเป็นผู้ที่มีทักษะหลากหลายด้าน มีความเชี่ยวชาญในด้านภาษา เป็นผู้ที่มีความรอบน้อม เป็นกันเอง และที่มีความสามารถในการจัดการความต้องการของลูกค้า (Shahin and Dabestani, 2010; Hanzaee and Mirvaisi, 2011) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการแล้วด้านสถานที่จัดประชุมควรมีความน่าเชื่อถือทั้งด้านความปลอดภัย รวมทั้งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเพราะองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีดังนั้นการศึกษาค้นคว้าชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการ และเป็นส่วนสำคัญสำหรับทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ และมีความภักดี (Al-Rousan and Mohamed, 2010)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจของคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุม ซึ่งผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องที่ธุรกิจสามารถนำข้อเสนอแนะต่างๆ ไปปรับใช้กำหนดแนวทางเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยการศึกษาค้นคว้าข้อเสนอแนะแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาใช้มากที่สุด ดังนั้นรักษา “ความน่าเชื่อถือ” จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยให้พนักงานผู้ให้บริการของสถานที่จัดประชุมต้องรักษาระดับความสามารถของตนเองเพื่อช่วยแก้ปัญหาและจัดการความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นทางผู้บริหารควรมีส่งเสริมให้สถานที่จัดประชุมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ



2. รูปลักษณ์ทางกายภาพมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มีส่วนต่างที่สูงที่สุด ผู้บริหารควรมีการพัฒนารูปลักษณ์ทางกายภาพ ดังนั้นการพัฒนารูปลักษณ์ทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ต้องจัดการอย่างเร่งด่วน เนื่องด้วยเป็นมิติสำคัญที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด

3. การศึกษาพบว่า การสร้าง “ความมั่นใจ” เพื่อให้บริการที่มีความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทางสถานที่จัดประชุมควรต้องมีการวางแผนให้แก่พนักงานในแต่ละส่วนงานเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปในระบบการจัดการที่เป็นทิศทางเดียวกัน โดยพนักงานแต่ละชั้นตอนต้องสามารถปฏิบัติงานกันได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงความเป็นผู้ให้บริการที่เป็นมืออาชีพ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารให้ผู้รับบริการมีความเข้าใจถึงมาตรฐานการบริการก็จัดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

4. ประสิทธิภาพ “การตอบสนองการบริการ” มีช่องว่างการบริการที่สูงเช่นเดียวกัน จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยผู้ให้บริการสถานที่จัดประชุมจึงต้องติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามใช้ช่องทางการติดต่อประสานไปยังกลุ่มเป้าหมายของการจัดประชุมในลักษณะต่างๆ และผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นโดยไม่ต้องให้ผู้รับบริการซักถาม นอกจากนี้แล้วการบริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจถือเป็นมนต์เสน่ห์ที่สำคัญของการให้บริการ

5. จากการศึกษาการดูแลเอาใจใส่มีความคาดหวังน้อยที่สุด จึงอาจจะถูกพิจารณาเป็นปัจจัยสุดท้าย แต่ก็ยังจำเป็นต้องพัฒนาเช่นเดียวกัน โดยต้องหมั่น “ดูแลเอาใจใส่” แก่ผู้รับบริการ ซึ่งผู้บริหารสถานที่จัดประชุมในโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตจึงควรหมั่นเอาใจใส่ต่อการให้บริการลูกค้า โดยต้องพิจารณาปัญหาและความต้องการต่างๆ จากมุมมองของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ

ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปนั้น การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาช่องว่างที่ 5 คือการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้หรือได้รับกับบริการที่คาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ของทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Service Quality Gaps) ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพการบริการอื่นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษารั้งนี้ได้ยึดปัจจัยการศึกษาตามแนวคิด SERVQUAL เพื่อให้มีความเหมาะสมและเกิดความจำเพาะกับสถานที่จัดประชุม จึงควรมีการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการทำวิจัย



บรรณานุกรม

- กฤษณี ศรีชะทิน. (2555). *การพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำหรับจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่)*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม 2556*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว
- ชาติชาย เทพแปง. (2555). *การพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำหรับจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่)*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). *รายงานสถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ระหว่างปี 2003-2014*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). *นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Al-Rousan, M.R. (2011). *Hotel Service Quality and Customer Loyalty in Jordanian Hotels: A Case Study of Marriott Hotels Chain*. Malaysia: University Saianca Malaysia Pula Pinang.
- Al-Rousan, M.R. and Mohamed, B. (2010). *Customer Royalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan*. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886-892.
- Babajide, O. (2011). *Breakfast Service Quality in Restaurant Gui Hilton Helsinki Airport Hotel*. Bachelor's Degree Thesis. University of Applied Science.
- Bigne, J.E., Martinez, C., Miquel, M.J., and Andreu, L. (2003). *SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies*. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.
- Campos, D.F. and Marodin, T.G. (2012). *Perceptions of Service Quality and Expectations of Hotel Services*. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 5(1), 82-99.
- Carev, D. (2008). *Guest Satisfaction and Guest Loyalty Study for Hotel Industry*. College of applied Science and Technology: Pro Quest Database.
- Donnelly, M. and White, E.P. (2012). *Assessing the Quality of Local Authority Conference and Hospitality Venue Using the ServQual Model*. *Nang Yan Business Journal*, 1(1), 15-20.
- 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.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation
- Hanzaee, K.H. and Mirvaisi, M. (2011). *Implementing Gronroos Service Quality Model: The Role of Image and Service Quality Perception on Customer Satisfaction in the Iran Hotel Industry*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(11), 2482-2487.
- Karunaratne, W.M.K.K. and Jayawardena, L.N.A.C. (2010). *Assessment of Customer Satisfaction in Five Star Hotel- A Case Study*. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258-265.
- Kuruuzum, A. and Koksai, C.D. (2010). *The Impact of Service Quality on Behavior Intention in Hospitality Industry*. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9-15.



- Mbuthia, S., Muthoni, C., and Muchina, S. (2013). *Hotel Service Quality: Perceptions and Satisfaction among Domestic Guests in Kenya*. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(8), 22-32.
- Mola, F. and Jusoh, J. (2011). *Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis*. *World Applied Sciences Journal*, 12(Special Issue of Tourism and Hospitality), 19-24.
- 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.
- 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*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Shahin, A. and Dabestani, R. (2010). *Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran*. *International Business Research*, 3(3), 40-46.
- Srisatin, K. (2012). *Developing the Potential and Marketing Strategies for Meeting Business and Intensive Travel for Triangle Andaman Province (Phuket, Phang-nga, and Krabi)*. Phuket: Phuket Rajabhat University. (In Thai)
- State, O. and Istudor, N. (2009). *The Survey of the Service Quality: Application to a Hotel Using the SERVQUAL Model*. *Quality Management in Services*, 11(26), 419-428.
- Tabassum, A., Rahman, T., and Jahan, K. (2012). *Assessment of Service Quality in Tourist Hotels of Cox's Bazaar in Terms of Demographic Characteristics of Tourists*. *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 44-64.
- Thailand. Convention and Exhibition Bureau. (2014). *Summary of the Situation of MICE Tourists Between 2003-2014*. Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau. (In Thai)
- Thailand. National Research Council of Thailand. (2011). *National Policy and Strategy of Research, issue 8 (between 2012-2016)*. Bangkok: Printing Company Limited Agricultural Cooperative Federation. (In Thai)
- Thailand. Office of the Director of National Economic and Social Development. (2011). *The National Economic Development Plan, issue 11*. Bangkok: Office of the Director of National Economic and Social Development. (In Thai)
- Theppang, C. (2012). *Developing the Potential and Marketing Strategies for Meeting Business and Intensive Travel for Triangle Andaman Province (Phuket, Phang-nga, and Krabi)*. Phuket: Phuket Rajabhat University. (In Thai)
- Tourism Department. (2014). *Tourist Situation between January – December 2013*. Bangkok: Tourism Department. (In Thai)
- Wang, S.T. and Lee, Y.S. (2011). *Expenditure Differences among Conference and Regular Tourists in Taiwan: The Role of Situational Factors*. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(4), 290-312



ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 15-19 ปี () 20-24 ปี () 25-29 ปี
 () 30-34 ปี () 35-39 ปี () มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () พนักงานของภาครัฐ () พนักงานของภาคเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคาดหวัง หรือระดับการรับรู้ ระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคาดหวัง หรือระดับการรับรู้ ระดับมาก
 3 หมายถึง ระดับความคาดหวัง หรือระดับการรับรู้ ระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคาดหวัง หรือระดับการรับรู้ ระดับน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคาดหวัง หรือระดับการรับรู้ ระดับน้อยที่สุด



คุณภาพการบริการ	ระดับของความคาดหวัง					ระดับของการรับรู้				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)										
1. ภาพลักษณ์ของสถานที่										
2. การคมนาคม และเส้นทางการเข้าถึง										
3. มีบุคลากรให้บริการแบบมีอาชีพ										
4. ความชัดเจนของป้ายแสดงรายการการบริการ										
5. การตกแต่งของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย										
ความมั่นใจ (Assurance)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ										
7. การบริการอย่างต่อเนื่องตามโปรแกรมและตรงตามเวลา										
8. การบริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและไม่มีปัญหาต้องแก้ไข										
9. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน										
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ความปลอดภัยของสถานที่										
11. ระดับความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น การแก้ปัญหา										
12. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของสถานที่										
การตอบสนองการบริการ(Responsiveness)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. การจัดบริการไว้อย่างทั่วถึง										
14. มารยาทการบริการที่สุภาพของผู้ให้บริการ										
15. การติดตามความต้องการการได้รับบริการจากลูกค้า										
16. การบริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจจากผู้ให้บริการ										
17. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่จำเป็น โดยไม่ต้องรอการซักถาม										
18. ผู้ให้บริการมีการทำงานเป็นทีมและมีมารยาทในการทำงานร่วมกัน										



คุณภาพการบริการ	ระดับของความคาดหวัง					ระดับของการรับรู้				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. การตอบสนองต่อความต้องการความช่วยเหลือได้ทันที่และมีประสิทธิภาพ										
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความจำเป็นที่แท้จริงของลูกค้า										
21. ผู้ให้บริการมีความอดทนต่อการแก้ปัญหา เมื่อลูกค้าตำหนิ										
22. ผู้ให้บริการพิจารณาความจำเป็นของลูกค้า และตอบสนองเป็นรายบุคคล										
23. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความถูกต้องของการบริการเป็นรายบุคคล										
24. สถานที่จัดกิจกรรมพิจารณาปัญหาจากมุมมองของลูกค้า										

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

25. ความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ () ไม่ต้องการ () ต้องการ

26. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

.....

.....

27. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะด้านความมั่นใจ

.....

.....

28. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะด้านความน่าเชื่อถือ

.....

.....

29. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะด้านการตอบสนองการบริการ

.....

.....

30. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะด้านการดูแลเอาใจใส่

.....

.....

