

การใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ: ปัจจัยสำคัญของการเพิ่มคุณภาพการบริการ  
TECHNOLOGY INTEGRATION IMPLEMENTATION: CRITICAL FACTOR  
OF ENHANCING SERVICE QUALITY

รวิภา ลากศิริ (Ravipa Larpsiri)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

e-mail: ravipa.la@spu.ac.th

**บทคัดย่อ:** การใช้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรม ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้คุณภาพของการบริการเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และการให้ข่าวสารขณะให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้ใจ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการด้านเข้าใจเห็นอกเห็นใจ และความเป็นรูปธรรมในการบริการ ดังนั้น การเพิ่มคุณภาพการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องตระหนักถึงรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการให้บริการของพนักงานว่ารูปแบบการให้บริการแบบใดเหมาะสมจะใช้เทคโนโลยีควบคู่กันไป พร้อมทั้งคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการให้บริการโดยใช้พนักงานและเทคโนโลยีควบคู่กัน เพื่อจะนำไปสู่คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ อุตสาหกรรมโรงแรม

**ABSTRACT:** Using technology has become a critical role for enhancing the competitive advantage in the currently business. Particularly, the management in the service industry has concentrated on providing technology-based service to customers by using technology to be integrated into interaction with the service employees. This research has begun to examine technology integration, which consists of three factors such as comparative product information, information support and information during interaction, currently, there is not yet much work on perceptions of customers toward technology integration and how they influence the service quality. Thus this study examines how technology integration affecting the service quality in customer perception in hotel industry, particularly the four-five stars hotel in Thailand. The empirical results illustrated an important issue, in the hotel industry, degree of technology integration has significant positive impact on some dimensions of service quality such as reliability, responsiveness and assurance. However, the rest two dimensions which are empathy and tangible has not been significant impacted from degree of technology integration. Technology integration is a key issue in that service system for enhancing quality of service. Thus,

management must concentrate in which activities must be integrated with technology and human services in order to enhancing remarkable service quality and maximize customer satisfaction.

**KEYWORDS :** Technology Integration, Service Quality, Hotel Industry

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ซึ่งตัวเลขทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่าอย่างน้อยถึงสองในสามของเศรษฐกิจโลก คือ ภาคธุรกิจบริการ (Lacobucci 2001)

ในช่วงปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลต้องแสวงหารูปแบบในการหารายได้ใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากการเก็บภาษีจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วไป นั่นคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้เป็นอย่างดี จากการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมประเภทนี้ของรัฐบาล จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่เจริญเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว จะเห็นได้จากอุตสาหกรรมโรงแรมของไทยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ซึ่งมีค่าประมาณ 309,269 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 450,000 ล้านบาท ในปี 2547 คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2548)

นอกจากนี้ในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2553) อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย จะต้องเปิดเสรีตามสัญญาขององค์การการค้าโลก (WTO) การดำเนินธุรกิจโรงแรมเพื่อให้อุตสาหกรรมแข่งขันกับประเทศคู่แข่งให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากห้องพัก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร และเครื่องดื่มาแล้ว พนักงานและระบบงานที่นำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาใช้ให้บริการซึ่งสามารถควบคุม

การปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง เทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางและสื่อกลางที่ใช้ช่วยสนับสนุนในการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น (Gilbert et al. 1999; Glynn 1997) หากองค์กรใดไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้มีโอกาสเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งแน่นอนว่าย่อมกระทบถึงความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคตได้ (Zineldin 2000) ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรม จึงเล็งเห็นถึงช่องทางในการนำเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ (Technology Integration) มาใช้ควบคู่กันเพื่อให้บริการเพื่อเพิ่มระดับคุณภาพของบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถจะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality) จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จของธุรกิจบริการ (Gronroos 2001) ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรในระยะยาวให้กับองค์กร โดยการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ในขณะที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีนั้น จึงเป็นขั้นตอนที่สามารถเข้าใจถึงศักยภาพของธุรกิจตลอดจนความเป็นเลิศของการส่งมอบคุณภาพการบริการ เนื่องจากในอุตสาหกรรมบริการนั้นมีลักษณะที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม การศึกษาและวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการนั้น ส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจเท่านั้น แต่การศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการควบคู่ไปขณะที่

ให้บริการลูกค้าโดยตรง ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของของลูกค้าในธุรกิจบริการประเภทโรงแรมที่ได้รับการจัดอันดับมาตรฐานในระดับ 4-5 ดาว ยังไม่มีการศึกษาและวิจัยมากนัก (Pei et al. 2005)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาถึง ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองหรือทัศนระของ ผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงอย่างเหมาะสม ตลอดจนผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการให้บริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ทั่วโลก เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศที่ยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ (Technology Integration) ที่พนักงานใช้ในขณะให้บริการลูกค้าโดยตรง (Interpersonal Interaction)

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการในมุมมองลูกค้าของโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 -5 ดาว ในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 -5 ดาว

2.4 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงอย่างเหมาะสม

2.5 เพื่อนำเสนอแนวทางการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยได้

## 3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็น ผู้ใช้บริการที่ต้องเข้าพักในโรงแรมระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว อย่างน้อย 1 วัน ซึ่งมีจำนวน 35 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (สมาคมโรงแรมไทย, 2549) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยชั้นภูมิคือโรงแรมจำนวน 35 โรงแรม เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ โรงแรมละ 10 คน โดยรวมทั้งสิ้น 350 คน

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการศึกษาระดับการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณภาพบริการ ในมุมมองของ ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 – 5 ดาว ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ และภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการของโรงแรมในระดับนี้สามารถทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

## 5. การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

มาตรวัดต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยได้รับการเผยแพร่มาแล้วทั้งสิ้น โดยมาตรวัดระดับการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ ได้ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Larpsiri (2004) และมาตรวัดการรับรู้คุณภาพบริการ ได้เลือกใช้มาตรวัด SERVPERF (Cronin and Taylor 1992; Parasuraman et

al. 1988) โดยมาตรวัดทั้ง 2 แนวคิด เป็นมาตรวัดแบบ  
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีมาตราประมาณค่า 5  
ระดับ (Five-Likert's Scale)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถาม มาตรวจสอบความ  
ครบถ้วนและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content  
Validity) โดยได้แก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาตาม  
ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert's  
Opinion) ด้านการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและ  
เทคโนโลยีสารสนเทศ หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบ  
(Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 58 ตัวอย่าง และได้  
ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม  
โดยใช้ค่าสถิติของ Cronbach 's Alpha (Hair et al. 2000)  
ผลการทดสอบปรากฏว่า ตัวแปรทุกตัวมีระดับความ  
เชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ นั่นคือ ผลของ  
Cronbach's Alpha Coefficient มากกว่า 0.60 (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัย ภายหลังจาก  
ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวน คำถาม
ระดับการใช้เทคโนโลยี เชิงบูรณาการ	.7074	8
คุณภาพการให้บริการ	.7613	15

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จำนวนแบบสอบถามต้องเก็บรวบรวมจาก โรงแรม  
ระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี  
ทั้งหมด 35 โรงแรม ต้องการเก็บโรงแรมละ 10 ชุด รวม  
ทั้งหมด 350 ชุด ซึ่งเมื่อฝ่ายบริการของแต่ละโรงแรม  
พิจารณาแล้ว มีความเห็นว่าเป็นจำนวนที่ไม่มาก จึงยินดี  
ให้เก็บข้อมูลให้ โดยแนวทางที่ได้รับความร่วมมือจาก  
โรงแรมให้ดำเนินการได้มี 2 รูปแบบ คือ 1) พนักงานผู้  
ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ (Front-line Employee) เป็นผู้  
เก็บแบบสอบถามซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ  
จากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของโรงแรมเอง 2) การนำ  
แบบสอบถามซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในชุด

เดียวกัน ไปวางไว้ที่ห้องพักของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า  
แสดงความสนใจในการกรอกแบบสอบถามเอง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย  
ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมามากกว่าจำนวน 350  
ชุด และเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์  
ทั้งหมด โดยในวันเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการ  
ตรวจสอบกับผู้ประสานงานของแต่ละโรงแรมอีกครั้ง  
หนึ่ง เพื่อยืนยันความถูกต้องของคุณสมบัติผู้ตอบ  
แบบสอบถาม และท้ายสุดของการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้  
มอบของที่ระลึกให้กับผู้ประสานงานของทุกโรงแรม  
เพื่อแสดงความขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการ  
เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม  
สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 สถิติต่างๆ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ นำเสนอ และการสรุปผลการวิจัย  
มีดังนี้

7.1 การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive  
Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency)  
แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)  
และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  
เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรต่างๆ

7.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการ  
วิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง  
(Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย  
เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธี  
Principal Component Analysis เพื่อหาค่า Eigenvalue ที่  
มีค่ามากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย

7.3 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)  
เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้  
การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression  
Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเทคโนโลยีเชิง  
บูรณาการในแต่ละด้านที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยได้  
กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่  
ระดับ 0.05

## 8. ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์การใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการของโรงแรม 2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และ 3) การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 63.7) โดยเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 30-40 ปี (ร้อยละ 43.4) รองลงมาคืออายุมากกว่า 40 -50 ปี (ร้อยละ 37.4) และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.7) ในด้านการศึกษามีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 72.9) และในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 4.6 สำหรับอาชีพพบว่า เป็นเจ้าของธุรกิจมากที่สุด (ร้อยละ 51.4) รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษียณแล้ว คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.6 , 18.6 และ 5.4 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นการเดินทางมาพักเพื่อประชุม/สัมมนา (ร้อยละ 55.1) รองลงมา คือ เพื่อติดต่อธุรกิจและเพื่อการพักผ่อน มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 23.1 และ 20.0 และวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 1.7

## 9. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าพนักงานของโรงแรมใช้เทคโนโลยีในแต่ละกิจกรรมของการให้บริการอยู่ในระดับใด พบว่ากิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การเรียนรู้รูปแบบการให้บริการของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การเตรียมนำเสนอการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ระหว่าง 4.18-4.22 คือ การรับข้อมูลจากบุคคลอื่น

ภายในโรงแรม การเรียนรู้รูปแบบการให้บริการของโรงแรมอื่นๆ การบันทึกและเรียกดูข้อมูล การส่งข้อมูลให้บุคคลอื่นในโรงแรม และ การอธิบายหรือแก้ไขข้อโต้แย้งของการให้บริการ สำหรับกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจ้งความคืบหน้าของขั้นตอนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น	
	$\bar{X}$	S.D.
การเรียนรู้รูปแบบการให้บริการของโรงแรม	4.47	.736
การเรียนรู้รูปแบบการให้บริการของโรงแรมอื่น	4.19	.662
การรับข้อมูลจากบุคคลอื่นภายในโรงแรม	4.18	.792
การส่งข้อมูลให้บุคคลอื่นในโรงแรม	4.21	.764
การบันทึกและเรียกดูข้อมูล	4.19	.720
การเตรียมนำเสนอการให้บริการ	4.27	.707
การอธิบายหรือแก้ไขข้อโต้แย้งของการให้บริการ	4.22	.783
การแจ้งความคืบหน้าของขั้นตอนการให้บริการ	4.10	.754

## 10. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมทั้ง 15 ปัจจัย พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ โรงแรมมีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้า พนักงานของโรงแรมมีความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรในการให้บริการ โรงแรมนี้ให้บริการตามความสนใจของท่านเป็นอย่างดี ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานของโรงแรมมีความสามารถในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำรองลงมา

คือ โรงแรมแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น	
	$\bar{X}$ .	S.D.
การให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	4.38	.686
การแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา	4.13	.698
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	4.12	.676
พนักงานมีความยินดีให้บริการตามคำขอ	4.22	.734
พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	4.29	.665
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรในการให้บริการ	4.31	.649
พนักงานที่เอาใจใส่เป็นรายบุคคล	4.17	.634
พนักงานเข้าใจความต้องการอย่างแท้จริง	4.22	.694
โรงแรมให้บริการตามความสนใจเป็นอย่างดี	4.31	.629
โรงแรมมีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับทุกท่าน	4.33	.645
พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อยดูดี	4.23	.695
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นเป็นสิ่งที่ใช้ในการให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม	4.23	.662
ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและมีความเสี่ยงค่อนข้างน้อยเมื่อสำรองห้องพักทางอิเล็กทรอนิกส์	4.27	.718
สามารถเข้าถึงการสำรองห้องพักของโรงแรมได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	4.19	.656
พนักงานให้บริการการเข้าพักและการออกจากโรงแรมที่รวดเร็ว	4.18	.697

## 11. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาจำนวนองค์ประกอบของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ จำนวน 8 ตัวแปร และคุณภาพการบริการทั้งหมด 15 ตัวแปร สรุปได้ ดังนี้

### 11.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ

การวิเคราะห์ปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่า 1 พบว่าสามารถแบ่งตัวแปร (ข้อคำถาม) ได้ 3 ปัจจัย (ตารางที่ 4) สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนทั้งหมด (Cumulative % of Variance) ได้ 61.462% นอกจากนี้ได้แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ภายหลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ด้วยเทคนิค Principle Component Analysis โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามในปัจจัยต่างๆ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ในปัจจัยนั้นๆ พบว่าทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และสามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่ 1: การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร (Information Support) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับ/ส่งข้อมูลจากบุคลากรอื่นภายในโรงแรม การบันทึกและการเรียกดูข้อมูลของลูกค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารของลูกค้าให้หน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากพนักงานขาย

ปัจจัยที่ 2: การเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Comparative Product Information) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์ของโรงแรมคู่แข่ง

ปัจจัยที่ 3: การให้ข้อมูลข่าวสารขณะให้บริการ (Information During Interaction) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการนำเสนอ การอธิบายการแจ้งความคืบหน้าของขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการ

ตัวแปร	องค์ประกอบ		
	1	2	3
ปัจจัยที่ 1: การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร			
การรับข้อมูลจากบุคลากรอื่นภายในโรงแรม	.721	-.018	.216
การส่งข้อมูลของท่านให้บุคลากรอื่นภายในโรงแรม	.705	.123	-.122
การบันทึกและเรียกดูข้อมูลของท่าน	.539	.325	.452
ปัจจัยที่ 2: การเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์			
การเรียนรู้รูปแบบการให้บริการของโรงแรม	.250	.811	.039
การเรียนรู้รูปแบบการให้บริการของโรงแรม	.243	.639	.188
ปัจจัยที่ 3: การให้ข้อมูลข่าวสารขณะให้บริการ			
การเตรียมนำเสนอการให้บริการต่อท่าน	.213	.057	.881
การอธิบายหรือแก้ไขข้อโต้แย้งของการให้บริการ	.001	.095	.762
การแจ้งความคืบหน้าของขั้นตอนการให้บริการต่อท่าน	.449	-.068	.615
ค่าไอเกน (Eigen Value)	2.421	1.412	1.084
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	30.262	17.644	13.556
ร้อยละของความแปรปรวนทั้งหมด (Cumulative % of Variance)	30.262	47.906	61.462
Bartlett's Test of Sphericity = 541.661 df = 28 Sig. = .000			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.864			

### 11.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่า 1 พบว่าสามารถแบ่งตัวแปร (ข้อคำถาม) ได้ 5 ปัจจัย (ตารางที่ 5) สามารถอธิบายค่า

ความความแปรปรวนทั้งหมด (Cumulative % of Variance) ได้ 58.302% นอกจากนี้ได้แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ภายหลังจากหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ด้วยเทคนิค Principle Component Analysis โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามในปัจจัยต่างๆที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ในปัจจัยนั้นๆ พบว่าทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และสามารถแบ่งเป็น 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่สามารถเชื่อถือได้ ความจริงใจในการแก้ปัญหา และการบริการที่ตรงเวลาตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ 2: การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องความเต็มใจและยินดีให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตามคำขอ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและปฏิบัติต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 3: การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของโรงแรมได้ง่าย การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ มีความปลอดภัย และเกิดความไว้วางใจในขณะที่ใช้บริการ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับพนักงานของโรงแรมนี้ให้บริการการเข้าพัก และการออกจากโรงแรมที่รวดเร็ว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5

ปัจจัยที่ 4: ความเอาใจใส่และความเข้าใจ (Empathy) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตามความสนใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นรายบุคคล โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับพนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างแท้จริง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5

ปัจจัยที่ 5: ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับ

โรงแรมมีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับใช้บริการ พนักงานของโรงแรมมีบุคลิกภาพ การแต่งกายที่

เรียบร้อยและดูดี โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ใช้ในการให้บริการได้ มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบน้อยกว่า 0.5

ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
<b>1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
ความสามารถในการให้บริการ	.626	.172	.156	.185	.099
ความจริงใจในการแก้ปัญหา	.610	.073	.216	.266	.169
การให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญา	.455	.077	.203	-.082	.042
<b>2 การตอบสนอง</b>					
ความเต็มใจในการให้บริการ	.179	.806	.111	-.058	.084
การยินดีให้บริการตามคำขอ	.197	.686	-.007	.066	-.373
ความสุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร	.261	.682	.094	.022	.154
<b>3 การให้ความมั่นใจ</b>					
สำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	.091	-.082	.702	.039	.307
ปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว เมื่อสำรองห้องพักทางอิเล็กทรอนิกส์	-.160	.336	.650	.064	-.094
การให้บริการการเข้าพัก และการออกจากโรงแรมที่รวดเร็ว	.265	.329	.465	.114	.221
<b>4 ความเอาใจใส่และความเข้าใจ</b>					
ให้บริการตามความสนใจได้เป็นอย่างดี	.099	-.254	.149	.688	.212
ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล	.182	.445	.043	.561	-.287
การเข้าใจความต้องการอย่างแท้จริง	.277	-.415	.065	.452	.377
<b>ปัจจัยที่ 5 ความเป็นรูปธรรม</b>					
เวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้า	.210	.158	.170	-.003	.823
พนักงานมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่เรียบร้อยและดูดี	.039	.015	.093	-.050	.805
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นเป็นสิ่งที่ใช้ในการให้บริการต่างๆ ได้	-.286	.106	.406	-.417	.443
ค่าไอเกน (Eigen Value)	2.812	1.857	1.745	1.176	1.155
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	18.746	12.380	11.630	7.842	7.703
ร้อยละของความแปรปรวนทั้งหมด (Cumulative % of Variance)	18.746	31.127	42.757	50.598	58.302
Bartlett's Test of Sphericity = 1083.299 df = 105 Sig. = .000					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.752					

## 12. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการต่อคุณภาพการบริการ โดยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 6 พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวปรากฏผลคล้ายคลึงกันในคุณภาพการบริการ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการ



ตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ นั่นคือ ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้านทั้งหมด โดยปัจจัยเทคโนโลยีเชิงบูรณาการด้านการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งและการให้ข้อมูลข่าวสารขณะให้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน: Beta)

ในขณะที่เดียวกันพบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า Sig. มากกว่า .05 (Sig เท่ากับ .294 และ .071 ตามลำดับ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่ง และการให้ข้อมูลข่าวสารขณะให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

**ตารางที่ 6** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการกับคุณภาพการบริการ

ตัวแปรอิสระ	Beta	t-value	Sig.
ตัวแปรตาม: คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ; $R^2 = 0.189$ , Adjusted $R^2 = 0.182$ , Sig. = .000			
การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร	.300	6.186	.000*
การเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่ง	.245	5.065	.000*
การให้ข้อมูลข่าวสารขณะให้บริการ	.197	4.076	.000*
ตัวแปรตาม: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ; $R^2 = 0.145$ , Adjusted $R^2 = 0.137$ , Sig. = .000			
การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร	.295	5.928	.000*
การเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่ง	.183	3.677	.000*
การให้ข้อมูลข่าวสารขณะให้บริการ	.156	3.129	.002*
ตัวแปรตาม: คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ; $R^2 = 0.151$ , Adjusted $R^2 = 0.143$ , Sig. = .000			
การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร	.368	7.423	.000*
การเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่ง	.123	2.483	.014*
การให้ข้อมูลข่าวสารขณะให้บริการ	-.020	-.411	.032*
ตัวแปรตาม: คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ; $F = 0.1242$ , Sig. = .294			
ตัวแปรตาม: คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ; $F = 2.360$ , Sig. = .071			

\*ระดับนัยสำคัญ .05

### 13. ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถเสนอแนะแนวทางในการบริหารการตลาดแก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เพิ่มเริ่มใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า หรือในกระบวนการขาย

การใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการควบคู่ไปกับการให้บริการลูกค้า นั้น เป็นการให้บริการโดยพนักงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ

คัดเลือกพนักงานผู้ให้บริการที่มีความเหมาะสมทั้งด้านความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการโดยคำนึงถึงประเภทของการให้บริการนั้นๆ ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าหรือผู้รับบริการที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ต่างกัน ดังนั้น จำเป็นต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะบริการการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการรับบริการ จากลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน (Customization) ซึ่งผู้บริหารอาจต้องมีการฝึกอบรมเทคนิคหรือทักษะการให้บริการให้แก่พนักงานผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยียังมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว องค์กรอาจเสียโอกาสทางธุรกิจได้หากไม่สามารถปรับเปลี่ยนความรู้และทักษะของพนักงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

สำหรับการเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการนั้น ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการควบคู่ไปกับการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปขณะให้บริการนั้นเป็นลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) ดังนั้นการรับรู้คุณภาพบริการที่เกิดจากการรับบริการจากพนักงานที่ใช้เทคโนโลยีนั้น จะช่วยสร้างความรู้สึกรับเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ (Reliability) รู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง (Responsiveness) และเกิดความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance) จากพนักงานได้รวดเร็วกว่าพนักงานที่ไม่ใช้เทคโนโลยี

ในอีกด้านหนึ่งของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการพบว่า ไม่สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านเอาใจใส่และความเข้าใจ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากความเอาใจใส่และความเข้าใจ (Empathy) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึกว่าตนเองหรือผู้รับบริการได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการให้บริการนั้น เป็นการรับบริการขั้นพื้นฐานทั่วไป หากเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในกรณีที่มีความจำเป็นเร่งด่วนหรือต้องการได้รับการเอาใจใส่และมีความเข้าใจ

(Empathy) เป็นกรณีพิเศษ ลูกค้าหรือผู้รับบริการอาจต้องการติดต่อหรือรับบริการจากพนักงานโดยตรง (Human Interaction Only) โดยไม่จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้

การที่ลูกค้าได้รับบริการจากพนักงานโดยตรงเพียงลำพัง (ไม่มีเทคโนโลยี) ก็สามารถสร้างการรับรู้ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจ (Empathy) ได้เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน ธุรกิจหรือองค์กรจะสร้างการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) นั้น การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเชิงบูรณาการเข้าช่วยในการให้บริการนั้น ไม่สามารถสร้างความเป็นรูปธรรมได้ เนื่องจากลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการในด้านนี้จากสิ่งที่จับต้องได้ หรือมองเห็นทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารที่ต้องการเพิ่มความพึงพอใจ โดยการสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) อาจต้องให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการและบรรยากาศ/สิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ นอกเหนือจากเทคโนโลยี เช่น ทักษะการให้บริการของพนักงานทุกหน้าที่ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นพนักงานขาย หรือพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้สม่ำเสมอ

ดังนั้น การให้พนักงานใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการควบคู่ไปกับการให้บริการไม่สามารถรับประกันได้ว่า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีต่อคุณภาพบริการตลอดเวลา อีกนัยหนึ่ง คือ การใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการควบคู่ไปกับการให้บริการของพนักงาน ไม่จำเป็นต้องสร้างคุณภาพการบริการที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ลดลงหากพนักงานผู้ให้บริการนั้นขาดความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) การให้บริการที่ดี

#### 14. ข้อจำกัดและการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้นจึงเลือกโรงแรมที่มีระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีโรงแรมที่มีความพร้อมในการให้พนักงานใช้เทคโนโลยีในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมในระดับนี้เป็นชาวต่างชาติและเป็นนักธุรกิจ ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมักจะไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เป็นข้อสรุปทั้งหมดที่แท้จริงของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องในโรงแรมที่มีระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ทั่วประเทศ

นอกจากนี้หากต้องการให้เห็นภาพรวมของการใช้เทคโนโลยีเชิงบูรณาการในธุรกิจบริการแล้ว ควรมีการวิจัยต่อเนื่องในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สถาบันการเงิน สายการบิน โรงพยาบาล เพื่อให้สามารถยืนยันผลที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงอาจจะใช้กรอบแนวคิดอื่นๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการ อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการไม่ควรจำกัดเฉพาะอุตสาหกรรมบริการเท่านั้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการในทุกอุตสาหกรรม ดังนั้น อาจจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการในแต่ละอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการผลิต เป็นต้น

#### 15. เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมโรงแรมไทย, 2549. Hotel Rating. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.thaihotels.org/news/starhotel.xls>. (เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2549).
- [2] สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2548. มาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
<http://www.tourism.go.th/article.php?Ntype=13&Id=858>. (เข้าถึง 15 พฤษภาคม 2548).
- [3] Cronin, J.J. and Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing. Vol. 56, pp. 55-68.
- [4] Gilbert, C.D., Powell-Perry, J. and Widijoso, S., 1999. Approach by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 No. 1, pp. 21-38.
- [5] Glynn, J., 1997. Building Future Relationships: Compatible Interactive Service Systems Will Combat Digital Distancing. Marketing Management. Vol. 6 No. 3, pp. 34-37.
- [6] Gronroos, C., 2001. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2<sup>nd</sup> ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- [7] Hair, J.F., Robert, P.B. and David, J.O., 2000. Marketing Research A Practical Approach for New Millennium. Singapore: McGraw-Hill.
- [8] Lacobucci, D., 2001. Services Marketing and Customer Service. In D. Iacobucci (Ed.), Kellogg on Marketing, pp. 320-329, New York: John Wiley & Sons.
- [9] Larpsiri, R., and Speece, W.M., 2004. Technology Integration: Perceptions of Sales Forces Automation in Thailand : Life Insurance Industry. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 22 No. 4, pp. 392-406.

- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64(Spring), pp. 12-40.
- [11] Pei, M.L., Absolali, K., and David, Y.G.F., 2005. Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. Journal of American Academy of Business. Cambridge. Vol. 7 No. 2. pp. 46-55.
- [12] Zineldin, M., 2000. Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 18 No. 1. pp. 9-23.