

คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร SERVICE QUALITY THAT AFFECTS INTENTION
USING A HOTEL IN BANGKOK

จุฑารัตน์ อุทธรศรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกัมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ 4) ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมและที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของคอกเชรนได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทุกด้านโดยอันดับแรกคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองตามลำดับ 2) ส่วนใหญ่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะแนะนำเพื่อน และครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เป็นอันดับแรก รองลงมาจะแนะนำเกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จัก จะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันทีเมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และ 4) ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ($P < 0.001$) และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.773 (ระดับค่อนข้างสูง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมากขึ้น จะทำให้คะแนนของคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความตั้งใจ การใช้บริการ โรงแรม กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of opinions towards the service quality of hotels in Bangkok, 2) to study the level of service intent of hotel guests in Bangkok, 3) to study the personal factors of different tourists affecting the quality of service; and 4) to study the guest's service intention affecting the service quality of hotels in Bangkok.

This research is quantitative research. Population is people who use the service in the hotel and who used to use the hotel service in Bangkok and are aged 20 years and over and have used the service at least 1 time. The exact population is unknown. Cochran's formula reference sample was calculated for 400 subjects by random random sampling. The questionnaire was used as a tool for collecting data. Statistics used in the analysis were frequency and percentage, mean and standard deviation. and correlation coefficient.

Major findings: 1) Overall quality of hotel service in Bangkok at a high level in all aspects, the first being on giving confidence to customers followed by caring and tangible aspects of service, reliability, 2) most of the overall opinions were at the high level. will recommend a friend and family to use this hotel first Followed by an introduction about the services here, give to people you know will choose to use the service here despite a slight increase in room rates as for the item that the opinion is in

the middle level is Willing to notify relevant people immediately when there is dissatisfaction with the service in order to provide information for the hotel to improve the service accordingly, 3) personal factors of tourists with different levels of education, occupation and income. affecting the service quality of hotels in Bangkok is no different but the personal factors of the tourists who have sex and different ages affect the service quality of hotels in Bangkok differently with statistical significance at the 0.05 level; and 4) the guest's service intention was related to the service quality of hotels in Bangkok. There was a statistical significance at the 0.000 level ($P < 0.001$) and the correlation coefficient was 0.773 (relatively high level). will make the rating of the service quality of hotels in Bangkok more followed by with statistical significance at the 0.001 level

Keywords: Service Quality, Intention, Using, Hotel, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมและที่พักยังฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง จากภาคการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2566 โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่นเดียวกับ กิจกรรมการจัดงานอีเว้นท์ การจัดประชุมสัมมนาน่าจะทยอยเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 แต่การฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักยังเปราะบางและไม่ทั่วถึง ขณะที่ในระยะข้างหน้าต่อจากนี้ธุรกิจต้องเผชิญกับโจทย์ที่ทำนายมากขึ้นจากตลาดนักท่องเที่ยวที่ยังมีความไม่แน่นอนและสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังมีมุมมองที่ระวังต่อการฟื้นตัว โดยอัตราการเข้าพักของสถานพักแรมทั่วประเทศทั้งปี 2566 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 52%-60% ยังต่ำกว่าปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 70.08% ขณะที่รายได้ธุรกิจโรงแรมและที่พักปี 2566 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 5-6 แสนล้านบาท ต่ำกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 เช่นกัน และการฟื้นตัวของธุรกิจจะยังไม่ทั่วถึง โดยพื้นที่ที่ฟื้นตัวดียังเป็นกลุ่มที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวไทยจะมีอัตราการเข้าพักที่สูง อาทิ ภาคตะวันตก และภาคเหนือ เป็นต้น ขณะที่ ภาคใต้ และกรุงเทพฯ ซึ่งอัตราการเข้าพักสถานพักแรมทยอยปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ แต่ยังต่ำกว่าปี 2562 เป็นผลจากในพื้นที่มีจำนวนห้องพักที่สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ปี พ.ศ. 2566 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักน่าจะเติบโตต่อเนื่อง แต่การฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักยังเปราะบางและไม่ทั่วถึง ขณะที่ในระยะข้างหน้าต่อจากนี้ธุรกิจต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายมากขึ้นจากตลาดนักท่องเที่ยวที่ยังมีความไม่แน่นอนและสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี พ.ศ. 2566 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักน่าจะเติบโตต่อเนื่อง แต่การฟื้นตัวยังไม่ทั่วถึง โดยกลุ่มโรงแรมและที่พักที่น่าจะฟื้นตัวได้ดีพบว่า ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2566 กลุ่มที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะกลับมาดีขึ้นอย่างกลุ่มที่ทำตลาดจับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคตะวันออกกลาง และกลุ่มโรงแรมที่มีรายได้จากการจัดงานอีเว้นท์และประชุมสัมมนา โดยเฉพาะกลุ่มการประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ จะมีโอกาสในการฟื้นตัวได้ดี สำหรับปัจจัยที่ช่วยหนุนการฟื้นตัวทางรายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักในปี พ.ศ. 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) มีดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะฟื้นตัวได้เกือบเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2565 ซึ่งจะเป็นแรงบวกสำคัญของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย อาทิ มาเลเซีย อินเดียนีโกลี และเกาหลีใต้ เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวจากจีนและยุโรปซึ่งเป็นตลาดหลักในช่วงก่อนโควิด-19 แม้ในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะเพิ่มจากปี 2565 แต่ยังไม่มาก เนื่องจากทางการเงินยังดำเนินนโยบายการควบคุมการระบาดของโรคโควิดที่เข้มงวดแม้คงยืดหยุ่นกว่าเดิม (Dynamic Zero-COVID Policy) โดยการเดินทางแบบกรู๊ปทัวร์คงต้องรอความชัดเจนอีกครั้งในการแถลงนโยบายเศรษฐกิจจีนในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 และปัญหาเศรษฐกิจในยุโรปที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ แม้เงินบาทที่อ่อนค่าลงจะช่วยหนุนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่ม แต่เงินยูโรและเงินปอนด์ที่อ่อนค่าลงเช่นกัน ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนอาจจะไม่เป็นปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมในปี พ.ศ. 2565 -2567 เนื้อหาโดยสรุประบุว่าธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 และคาดว่าในปี 2565 ธุรกิจจะยังฟื้นตัวได้เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังกลับมาไม่มากนัก โดยเฉพาะจากจีนที่ยังคงเผชิญอุปสรรคจากนโยบาย Zero-COVID ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน แต่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโตในอัตราเร่งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 และจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี 2568 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ด้านอุปทานคาดว่าผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่จะยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่อง แม้อาจล่าช้ากว่าแผน ทำให้อัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มยังอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยที่ 45% ในปี พ.ศ. 2565

ก่อนจะปรับขึ้นเป็น 55% ในปี พ.ศ. 2566 และ 65% ในปี 2567 ซึ่งโดยภาพรวม ธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่จะยังคงแข่งขันรุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกินสูง ในขณะที่อุปสงค์ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้การปรับราคาห้องพักทำได้ยาก (ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2565)

โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 ยังคงซบเซา เนื่องจากต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ก่อนจะเร่งตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2566-2567 ประสิทธิภาพรายได้ทยอยฟื้นตัวตามความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในอีก 2-3 ปีข้างหน้า โดยอัตราเข้าพักประมาณ 65%-70% (เทียบกับ 79% ในปี พ.ศ.2562) โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐ โดยอัตราเข้าพักน่าจะอยู่ที่ 50%-52% (เทียบกับ 66% ในปี พ.ศ. 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักข้อใด ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการหรือส่งผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

2) ตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่เคยพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยขนาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบ แบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หรือวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ แต่จะต้องมีการวางแผนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดี เป็นตัวแทนปราศจากความลำเอียง ได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

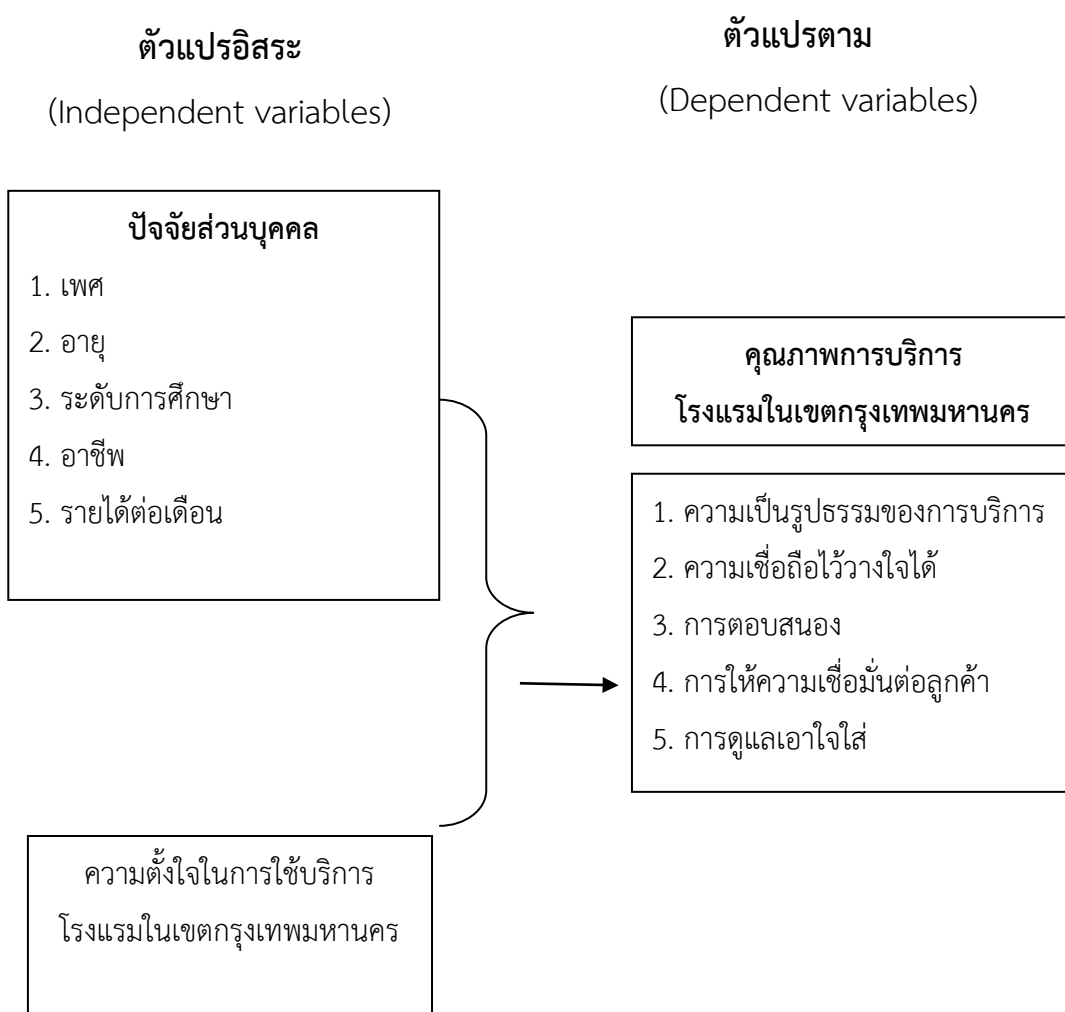
4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่ มกราคม 2566 ถึง มีนาคม 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ จากงานวิจัยของ Parasuraman (1988) ได้เสนอแนวคิดด้านคุณภาพการบริการที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ และมีงานวิจัยหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัย ของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561; เบญชญา แจ้งเวชฉาย, 2559; พนิดา เพชรรัตน์, 2556) ที่ได้นำแนวคิดนี้มาศึกษา โดยทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของภาคธุรกิจที่มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้ บริการของผู้เข้ารับบริการ การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่สนใจแก่นักลงทุนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นดังที่กล่าว ข้างต้น ด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้นนี้ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเพื่อความอยู่รอด (เบญชภา แจ้งเวชฉาย, 2559, นพดล ชูเศษ, 2561, พนิดา เพชรรัตน์, 2556) คุณภาพของการบริการนั้นสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวก ซึ่งเป็นการนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการ และผู้มาใช้บริการ จนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการครั้งต่อไปส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk
4. ทฤษฎีกระบวนการการบริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
6. บริบทของโรงแรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้บรรลุนิติภาวะแล้วมีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้บรรลุนิติภาวะแล้วมีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมและที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาไว้ โดยสามารถแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ รวมทั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยส่วนที่ 1 นี้สามารถช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามของ Likert's scale โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยแต่ละข้อมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best,1981)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งใช้รูปแบบของ Likert's scale แบ่งระดับความเห็นจากมากไปน้อย เพื่อเรียงลำดับความคิดเห็นของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4

ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยแต่ละข้อนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best,1981)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด แล้วนำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนของเนื้อความในแบบสอบถาม พบว่าเป็นฉบับที่มีความสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ผ่าน การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ มาแปลงเป็นรหัสตัวเลข (code) เพื่อใส่ลงในโปรแกรมและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการอธิบายข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างแบบสรุป และแสดงในรูปแบบของตาราง อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ผ่านค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสรุปและแสดงในรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- 1) กรณีตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม เช่น เพศ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test
- 2) กรณีตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test หรือ ANOVA หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe

สมมติฐานที่ 2 ตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (r) โดยมีเกณฑ์ในการ แปลผล ดังนี้

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับ เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

- 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง
- 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
- 0.20 - 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ
- ต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภทและจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้ พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งการวิเคราะห์สมการถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภทคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยตัวแปรตาม ใช้พยากรณ์ในงานวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่อดูตัวแปรที่มีนัยสำคัญแล้วจึงนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญไปสร้างสมการพยากรณ์

สรุปผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ทุกด้านโดยอันดับแรกคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.796) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานของโรงแรมแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.856) รองลงมาคือ โรงแรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมน่า พักผ่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.849) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.841) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.159) และเห็นว่าพนักงานของโรงแรมมีความรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงแรมเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.04) โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานโรงแรมแจ้งเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้ลูกค้าทราบ เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.01) พนักงานโรงแรมตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ โรงแรมมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.78) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ โรงแรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของ ลูกค้า เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ พนักงานรับฟัง ปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.91) และพนักงาน โรงแรมเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ข้อ 2 การศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.736) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.885) รองลงมาจะแนะนำเกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.944)

จะเลือกใช้บริการที่นี้แม้จะมีการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.955) ส่วนข้อที่ความ คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการ ให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ข้อ 3 การเปรียบเทียบเทียบคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วัตถุประสงค์ข้อ 4 การศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ($P < 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.773 (ระดับค่อนข้างสูง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการมากขึ้น จะทำให้คะแนนของคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการตอบสนอง พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจใน การใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ช่องทางการใช้การตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ส่วนในด้านพนักงานของโรงแรมมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญเป็นอันดับสอง อาจเป็นเพราะพนักงานโรงแรมที่ดีจะต้องมีความรอบรู้ แนะนำลูกค้าได้ นอกจากการอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมแล้ว ควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดที่โรงแรม ตั้งอยู่ ที่กิน เที่ยว ช้อปปิ้ง เส้นทาง และการเดินทางเป็นสิ่งที่ลูกค้ามักจะสอบถามเป็นประจำ สิ่งนี้อาจ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันสนีย์ สิปิมชัต (2556) พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือข่ายต่างชาตินั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) โดยคุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี อาจเป็นเพราะว่า ความสุภาพอ่อนโยนนั้นมักจะเป็นสิ่งที่คนหลายคน ต้องการ และความสุภาพนั้นยังแสดงถึงการตั้งใจในการบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) ที่กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวลมี กริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ บริการที่ดีที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การที่พนักงานเก่งหรือดูเก่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความมั่นใจ ได้ ในระดับหนึ่งว่าเป็นบริการที่ดี อีกทั้งการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การพูดที่ พูดรู้เรื่อง ชัดเจน ตอบตรง คำถาม ก็สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้เช่นกัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, กอแก้ว จันทร์กิงทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) คุณภาพการ บริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ อาจเป็นเพราะว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าคือหัวใจของการบริการ การความเข้าใจเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ ต่อความ ต้องการของผู้รับบริการของโรงแรม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ด้านความสนใจ ของผู้ใช้บริการ ทางด้านสมมุติฐาน สรุปได้คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เสีย ภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. **ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานของโรงแรมแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ โรงแรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมน่าพักผ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม โดยศึกษาหนทางหรือกลยุทธ์ที่จะพัฒนาคุณภาพบริการ ให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาความเป็นรูปธรรมของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การดูแลการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อย สะอาดอยู่ เสมอ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงบรรยากาศภายในโรงแรมที่ทางโรงแรมต้องปรับปรุงจัดการ ให้สะอาด เรียบร้อย เหมาะแก่การพักผ่อนและมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจจนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการและบอกต่อกันต่อไป

2. **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นโรงแรมต้องส่งเสริมการพัฒนาความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถนำความรู้ ทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานไปพัฒนาต่อไป สามารถทำได้โดยการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานและเสริมสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในองค์กร เช่น การเข้าอบรมต่าง ๆ การประชุมและประเมินผล และการจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ให้พนักงานมีความสามารถส่งผลให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

3. **ด้านการตอบสนอง** จากการศึกษาพบว่า ควรใช้ช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ เช่น การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร เนื่องจากการส่งเสริม การตลาดโดยโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป อีกทั้ง การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย หรือแม้กระทั่ง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงก็ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาถึงบุคคลที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้โรงแรมมีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างสื่อออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook YouTube Line เป็นต้น

4. **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** จากผลการวิจัยพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โรงแรมควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ บริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ จากผลการวิจัยพบว่า การดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นโรงแรมควรจะเน้นให้พนักงานมีความสนใจและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานควรสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ตรง ประเด็น สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า และสามารถตอบสนองข้อ ร้องเรียนของลูกค้าได้อย่าง ทันทีทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อสามารถได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพัน ต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง.(2565).รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกรมการปกครอง .

สืบค้นจาก <https://dpa.dopa.go.th/DPA/reportPrinter.php>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554) การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้SMEs ภายใต้งานพัฒนา

ศูนย์ข้อมูลSMEs Knowledge Center ปี 2557. มปท

กัลย์กร วรกุลลัญฐานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2565),

แผนพัฒนา จังหวัดพิษณุโลก ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2563 - 2582), สืบค้นจาก

<https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>.

จารุตม์ ณะภักดี. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม, *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(1), 2-11.

ชูชัย สมบัติไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐฐา สมบูรณ์ศิริ และคณะ (2554) .**รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณัฐณี คงหัวรอบบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook.** (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา,** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2540).**วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: เจริญ ผล.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2562). **การแบ่งตามราคาห้องพัก.** สืบค้นจาก https://chainat.mots.go.th/download/article/article_20210602104504.pdf
- พนิดา เพชรรัตน์ .(2556) .**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2.**(การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), สกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554).**พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มนลภัส รัตพันธ์ .(2559). **การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่าย สังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่าน เครือข่าย อินเทอร์เน็ต.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค,** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ สมบัติ ทำยเรือ คำ (2551), ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ภาพลึงค์ ประสานการ พิมพ์.
- ศุภย์วิชัยกรุงศรี.(2565).**แนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี 65-67 ฟันตัวหรือซบเซา เช็กเลยที่นี่.**สืบค้น จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/548595>
- ศุภย์วิชัยกรไทย.(2565).**ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น.**สืบค้นจาก <https://splendor-biz.com/54427/>.

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการที่พับแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** .(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: SouthWestern.

Best, J.W. (1981). **Research in Education**. New Jersey : Prentice - Hall.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Crosby. (1988). **The eternally successful organization**. New York: McGraw-Hill.

Cited in Khantanapha. (2000). "Meet the Bangkok Metro sexual." [Online].

Available: <http://www.shc.ac.th/alumni/goodalumni/> (16 January 2008).

Kotler, P. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock. (1996). **Manual of American English pronunciation / Clifford Holmes Prator**. 3rd ed. New York : Holt, Rinehart and Winston.