

คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Service Quality Affecting the Consumers' Intention to Select the Medium
Size's Hotel in Muang District, Phitsanulok Province

บุญญาพร บุญธรรมมา^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²
^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Poonyaporn Boontumma^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*,2} Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพัก ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ถือสัญชาติไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างน้อย 1 ครั้ง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ และความแปรปรวนทางเดียว โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมการเข้าพัก 2) ความตั้งใจในการใช้บริการ 3) คุณภาพการบริการ 4) โรงแรมขนาดกลาง

Abstract

This research examined the service quality and hotel guest behavior affecting the intention to stay at medium-sized hotels in Muang district, Phitsanulok province. Quantitative research was applied. The data was collected by using questionnaires for 400 sets. The sample group was Thai nationals aged 20 years' old and over, had ever stayed at the medium-sized hotel in Muang district, Phitsanulok province at least once. The descriptive statistics used to analyze the data were mean, percentage, standard deviation and inferential statistics used in hypothesis testing were multiple regression analysis and one-way ANOVA. The results of hypothesis testing showed that service quality such as Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurane and Emphaty affected the intention of stay at the medium-sized hotel in Muang district, Phitsanulok province by 66.50% at the statistically significant level of 0.05. The occupancy behavior such as the purpose of the stay and channels to perceive information were differently affected the intention to stay at the medium-sized hotel in Muang district, Phitsanulok province at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Hotel guest behavior 2) Intention to stay 3) Service quality 4) Medium size's hotel

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

E-mail: Poonn234@gmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศไทยที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยก็มีมากถึง 38,277,300 คน ขยายตัว 7.54% เมื่อเทียบกับปี 2560 ก่อให้เกิดรายได้ 2,007,503 ล้านบาท เติบโตขึ้น 9.63% โดยรายได้ภาคท่องเที่ยวนี้ ถือเป็น 18.13% ของ GDP นับเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวที่มากที่สุดอันดับ 4 ของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยทางรัฐบาลยังคงมีความไว้วางใจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงกระจายการเจริญเติบโตไปถึงท้องถิ่นด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นต้น

ธุรกิจโรงแรม หรือรีสอร์ท ถือเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคาร ปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 9.2 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6% ของมูลค่าทั้งหมด ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักเพิ่มมากขึ้น จนการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงแรมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเริ่มต้นตัวที่จะทำการปรับปรุงและพัฒนาห้องพักและคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (ณัฐธิดา หวังลาภเจริญ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกร (2559) ที่กล่าวว่าทิศทางของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหญ่รุกขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้การลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างจังหวัดขยายตัว ทั้งในหัวเมืองหลักและจังหวัดเมืองรอง แต่ก็เผชิญความท้าทายในการเพิ่มอัตราการเข้าพักและราคาห้องพัก จากจำนวนนักท่องเที่ยวและราคาห้องพักในจังหวัดเมืองรองที่ยังไม่สูงนัก รวมถึงการกระจายตัวท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศในจังหวัดที่เป็นเมืองรอง อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในหัวเมืองหลักมีแนวโน้มลดลง นับว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในการขยายธุรกิจบริการที่พักรับผู้ติดต่อธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้วยการที่พิษณุโลกเป็นทั้งเมืองที่น่าสนใจทั้งด้านการท่องเที่ยว และในทางเศรษฐกิจ ทำให้ถือว่าเป็นจังหวัดที่น่าสนใจและดึงดูดผู้คนให้หลั่งไหลเข้ามาได้ ทั้งนักท่องเที่ยว ข้าราชการและนักธุรกิจต่างๆ จากการเล็งเห็นความสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก ทำให้นักธุรกิจมากมายหันมาลงทุนในจังหวัด โดยเฉพาะทางด้านโรงแรมขนาดกลางที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกรายหนึ่ง กล่าวว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากการสังเกตในจังหวัดพิษณุโลกมีโรงแรมขนาดกลางเกิดใหม่มากถึง เกือบ 10 แห่ง เพราะการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป และมองเห็นโอกาสในการเติบโต รวมถึงเป็นขนาดที่เหมาะสมกับศักยภาพจังหวัดและจากการที่นักธุรกิจมาลงทุนในโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวนมาก เรื่องของคุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบจากโรงแรมต่อลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งนักธุรกิจให้ความสำคัญ กับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีความต้องการโรงแรมที่มีความสะดวกสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อให้บริการแขกผู้มาพัก นอกจากห้องพัก ที่พยายามสร้างความแตกต่าง โดยการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมนี้ดึงดูดแก่นักลงทุนอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นดังที่กล่าวข้างต้น ด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้นนี้ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างพยายามพัฒนาเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้า จะทำให้สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการข้อใดส่งผลต่อความตั้งใจใน

การใช้บริการ หรือส่งผลมาน้อยเพียงใด โดยโรงแรมขนาดกลาง ในการศึกษาครั้งนี้คือ โรงแรมที่มีห้องพักระหว่าง 30 ถึง 100 ห้อง มีราคาห้องพัก 400 ถึง 1,000 บาท เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น อย่างพอเพียงแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ดังนั้นผู้ให้บริการโรงแรมขนาดกลางควรทำการปรับปรุงพัฒนามาตรฐานโรงแรมรวมทั้งคุณภาพการบริการในทุกด้านให้ดีไม่เฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของโรงแรม การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การที่โรงแรมมีการบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าถึงคุณภาพของโรงแรม และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรม และสิ่งสำคัญคือ การรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและปัญหาที่แท้จริงของผู้เข้ามาใช้บริการของโรงแรม ที่จะช่วยในการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมว่ามาจากสิ่งใดบ้าง เพื่อสามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานของโรงแรมทุกคนต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน เพื่อให้การบริหารงานและการปฏิบัติงานในโรงแรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ตลอดจนปรับปรุงการบริการและพัฒนามาตรฐานของโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการเข้าพักและความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดกลางกับความตั้งใจในการใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม(Literature Review)

จากการคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับการเขียนความสำคัญของปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัย โดยศึกษาจาก

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ โดยทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง คือ ทฤษฎีของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) โดยทฤษฎีแรกเริ่มแบ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการได้เป็น 10 ปัจจัย และมีการปรับปรุงเหลือ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม ได้แก่ ระบบการลงทะเบียน สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม ความสะอาด 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ การที่โรงแรมมีการบริการจัดการที่ดีและมีการบริการที่เหมือนเช่นเดิมในทุกครั้ง รวมถึงระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าพัก โรงแรมจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดี และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าพักตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน มีบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีโกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมที่เข้ามาใช้ในงานนี้ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ การรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ช่วงเวลาในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ วิธีการจองห้องพัก ผู้ร่วมเดินทาง ทำให้ผู้ให้บริการสามารถประชาสัมพันธ์ เตรียมตัวและปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับผู้เข้าพักได้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553)

ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น กล่าว ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (Moven & Minor, 1998; Fitzsimons & Morwitz, 1996 อังอิงในอรุณชัย วรจรัสรังสี, 2556)

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ ยังเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือ ทักษะคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012)

แนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ คือ แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา

เมื่อกกล่าวถึงแง่มุมของธุรกิจ ผู้ประกอบการต่างมีความประสงค์ให้สถานประกอบการของตนเป็นที่แรกที่ถูกเข้ารับบริการมีความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการที่ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อด้วยเช่นกัน แต่การบอกต่อนี้จะมี 2 แง่มุม คือ บอกต่อในทางที่ดี และบอกต่อในทางที่ไม่ดี ผู้ประกอบการต่างก็คาดหวังการพูดในด้านที่ดี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการต่อไป ทางด้านความอ่อนไหวต่อราคา ถ้ามีน้อยจะดี เนื่องจากลูกค้าจะไม่มีปัญหาหากนักเมื่อมีการขึ้นราคา และสิ่งที่กิจการไม่ยอมให้มีเลย คือ การร้องเรียน โดยจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีตัวแปรในการศึกษา 3 ตัวแปร คือ

คุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ และได้ทำการสังเคราะห์เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ทฤษฎีของParasuraman et al. (1988) ได้นำเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อเป็นการศึกษาคุณภาพการบริการ โดยนำความรู้ที่ได้จากทฤษฎีไปสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, กอแก้ว จันทร์กิงทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม ได้แก่คุณภาพการบริการของโรงแรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา ยังพบว่าตัวแปร

คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร

พฤติกรรมกรการใช้บริการโรงแรม

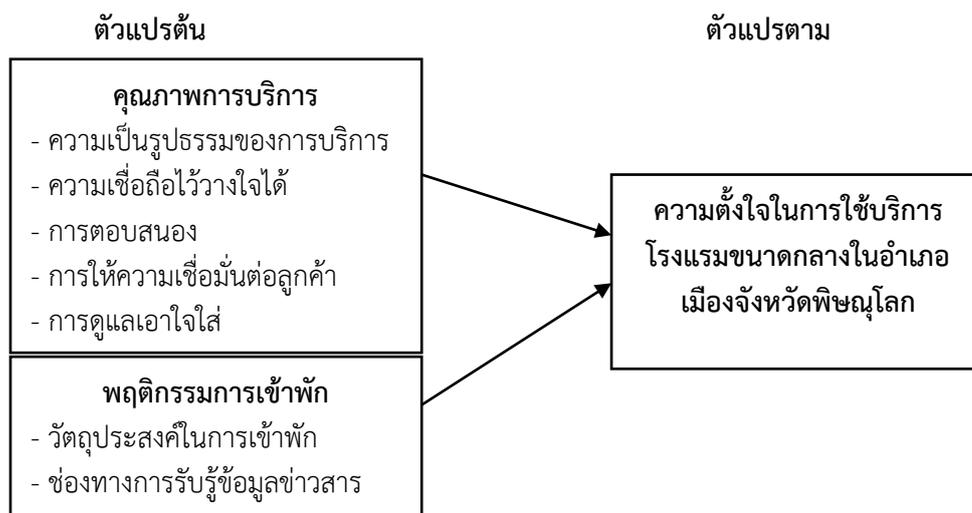
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำการสังเคราะห์เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมกรใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถประยุกต์แนวคิด 6W1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (Kotler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมกรใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรใช้บริการโรงแรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีมิมขัต (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือข่ายระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมกรของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางกรถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมกรของผู้ใช้บริการ คือ ช่องทางการรับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรของผู้ใช้บริการ คือ ช่องทางการรับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัครโยธิน (2562) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ มนลภัส รัตพันธ์ม (2559) ที่ทำการศึกษารื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพบตัวแปรที่สอดคล้องกันคือ ด้านพฤติกรรมกรของผู้ใช้บริการ คือ ช่องทางการรับข่าวสารมีผลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน

ความตั้งใจในการใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และได้ทำการสังเคราะห์เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ทำการวัดความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยพิจารณาจากทั้ง 4 มิติ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมกรร้องเรียน เพื่อพัฒนากรบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นได้ เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ซึ่งณัฐรดา โกคาพิพัฒน์ (2553) ได้กล่าวว่าสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อใน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตผลิต

เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ (Das, 2014) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา คือ คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพัก และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นกระบวนการทำวิจัยที่นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ กล่าวคือเป็นการใช้ตัวเลขมาประกอบการวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนองานวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้บรรลุนิติภาวะแล้วมีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการเก็บตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการศึกษาที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง หรือวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ แต่จะต้องมีการวางแผนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดี เป็นตัวแทนปราศจากความลำเอียง ได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยดำเนินการโดยส่ง

แบบสอบถามให้โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองพิษณุโลกอย่างละเท่าๆกันและแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ ภูมิภาค รามทั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance), การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ซึ่งค่ามากกว่า .90 ถือว่าดีเยี่ยม ค่ามากกว่า .80 ถือว่าสมเหตุสมผล และค่าเหนือกว่า .70 ถือว่ายอมรับได้ (Nunnally, 1978) ผลจากการหาค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักได้ผลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก

แบบทดสอบรายด้าน	Cronbach's Alpha Coefficient
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.882
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.720
การตอบสนอง	.798
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.723
การดูแลเอาใจใส่	.823
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	
ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง	.889

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารวิชาการ รวมทั้งผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าแบบอิสระ อินเทอร์เน็ต และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ตามโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และขอความร่วมมือไปยังกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อแจกแบบสอบถาม อีกทั้งเก็บ

แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ screening question เพื่อคัดเลือกเฉพาะคนที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยทำผ่าน Google form แล้วสร้าง QR code ให้สแกน เพื่อกระจายให้ผู้เข้าทำต่อไป

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของเชิงปริมาณ โดยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ 1. ร้อยละ (Percentage) 2. ค่าเฉลี่ย \bar{X} เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D) เพื่อใช้หาค่าการกระจายของคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 4. ค่าสถิติ One – way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม 5. การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็น เห็นด้วยสูงที่สุด คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก รองลงมา คือ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อน และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสะอาด ครบถ้วนและเรียบร้อย

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็น เห็นด้วยสูงที่สุด คือ พนักงานของโรงแรมมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นอย่างดีและช่องทางการรับชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้องและน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และโรงแรมมีระบบป้องกันฐานข้อมูลของลูกค้า

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็น เห็นด้วยสูงที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม รองลงมา คือ พนักงานโรงแรมได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการต่าง ๆ เช่น เวลาในการให้บริการอาหารเช้า พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็น เห็นด้วยสูงที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี รองลงมา คือ โรงแรมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคอย่างเคร่งครัด และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น

ด้านการดูแลเอาใจใส่ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็น เห็นด้วยสูงที่สุด คือ ทางโรงแรมถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มที่ และพนักงานโรงแรมให้ความเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป/ต่อปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงเวลาที่เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมส่วนใหญ่จะรับรู้จาก Facebook จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรับรู้จากเว็บไซต์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน (ในครั้งนี้) ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และ ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,501-2,500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่ผู้เข้าใช้บริการเดินทางมากับเพื่อน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเดินทางมากับครอบครัว 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก

จากข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ รองลงมา จะแนะนำ เกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จัก รองลงมา ต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศดีพนักงานเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลืออย่างดีจะนึกถึงที่นี่เป็นอันดับแรกและ จะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.665 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 66.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

Model	ตัวแปร	Coefficients				t	Sig.
		Unstandardized		Standardized			
		B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)		.445	.136			3.277	.001
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X ₁	.130	.048	.140		2.692	.007*
ความเชื่อถือว่าว่างใจได้	X ₂	.192	.042	.219		4.514	.000*
การตอบสนอง	X ₃	.106	.054	.117		1.951	.052*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	X ₄	.190	.053	.167		3.570	.000*
การดูแลเอาใจใส่	X ₅	.265	.053	.280		4.973	.000*

R = .816 R² = .665 Sig. = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 5 ด้าน ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ (X₂) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X₃) ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄) และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (X₅)

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.140) X_1 + (0.219) X_2 + (0.117) X_3 + (0.167) X_4 + (0.280) X_5$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง 2 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.445 + (0.130) X_1 + (0.192) X_2 + (0.106) X_3 + (0.190) X_4 + (0.265) X_5$$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (X₅) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน มาเพื่อติดต่อทำธุรกิจ เพื่อประชุม/สัมมนา มากกว่า มาเพื่อเยี่ยมญาติและมาช้อปปิ้ง

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จาก Facebook เว็บไซต์ การบอกต่อ YouTube Line กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และค้นหาจาก google มากกว่า การรับรู้ข่าวสารจาก โทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โฆษณา ณ จุดซื้อ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประชากรเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา กรุงเทพมหานครและเพชรบูรณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.796) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.856)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.841) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ช่องทางการรับชำระเงินมีความหลากหลายถูกต้องและน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.159) และพนักงานของโรงแรมมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.039)

ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.815) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานโรงแรมได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการต่าง ๆ เช่น เวลาในการให้บริการอาหารเช้า เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.005)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.646) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิจกรรมยามว่างที่ดี เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.750)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.778) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ทางโรงแรมถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.948)

พฤติกรรมกรเข้าพักที่โรงแรมขนาดกลาง

พฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อประชุม/สัมมนา และเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปี ช่วงเวลาที่เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม และช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม จาก Facebook ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวันไม่เกิน 500 – 1,500 บาท และจะจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรม ส่วนใหญ่ผู้เข้าใช้บริการเดินทางมากับเพื่อน และเดินทางมากับครอบครัว

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ รองลงมา จะแนะนำ เกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จัก ตามมาด้วยต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศดี พนักงานเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลืออย่างดีจนถึงที่นี่เป็นอันดับแรกและจะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.665 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 66.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ (ดูตาราง 2 ประกอบ)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกรเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมกรเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเฉพาะด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยเฉพาะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และด้านการดูแลเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา (2559) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีมิมขัต (2556) พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือข่ายต่างชาตินั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นใน 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความรับรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการ

ให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) โดยคุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า นับว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการที่เป็นที่ยอมรับและนำไปใช้ในงานวิจัยเพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน มาเพื่อติดต่อทำธุรกิจ เพื่อประชุม/สัมมนา มากกว่า มาเพื่อเยี่ยมญาติและมาช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีสิมขัต (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมพักในย่านจับจ่ายใช้สอย ระหว่าง 1-3 คืน ก่อนออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่ออีก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก Facebook เว็บไซต์ การบอกต่อ YouTube Line กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและ ค้นหาจาก google มากกว่า การรับรู้ข่าวสารจาก โทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โฆษณา ณ จุดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตดา ทัดหอม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพโครงสร้างและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ของร้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปินเจริญ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยโดยเฉพาะการใช้ชีวิตประจำวันกับอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะ Facebook และเว็บไซต์ชาวออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ที่ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปินเจริญ (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook โดยพบว่ารูปแบบการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดจาก Social Network และ Website โดยมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจอร์จร้านอาหารมากที่สุด คือ Google

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานโรงแรมโดยถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นประทับใจ นอกจากนี้บรรยากาศภายในโรงแรมยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทางโรงแรมต้องปรับปรุงจัดการและมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน พนักงานของโรงแรมต้องมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นอย่างดีเพื่อคอยให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการของโรงแรมให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้ช่องทางการชำระเงินของโรงแรมควรปรับปรุงให้มีความหลากหลาย โดยเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ให้

เข้ากับยุคปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการชำระเงินของคนไทยก็ค่อย ๆ เปลี่ยนไปด้วย ไม่ช้าก็เร็ว ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสดที่ทุกคนพกแต่บัตร หรือรับ-โอน-จ่ายผ่านทางมือถือกัน เช่น จ่ายผ่านพร้อมเพย์, Mobile Banking, ATM Card, Internet Banking

ด้านการตอบสนอง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ควรบริการในระยะเวลาอันสั้น รวดเร็วและถูกต้อง การแจ้งข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการต้องมีความรวดเร็วและไม่ผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของโรงแรม โดยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แขกประทับใจและกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกครั้ง ดังนั้นโรงแรมในปัจจุบันจึงมีการคัดเลือกคุณสมบัติของพนักงานและมีการสอนมาตรฐานการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี

การดูแลเอาใจใส่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ คนที่ทำงานบริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการ และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังรับฟังปัญหา หรือข้อซักถามที่ลูกค้าถามมาและสามารถตอบคำถามลูกค้าด้วยความเต็มใจ

นอกจากนี้ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาในการบริหารจัดการโรงแรมให้มีคุณภาพเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ในปัจจุบัน ถ้าลองสังเกตการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลต่างๆ หรือ คนรอบข้าง มีการสั่งซื้อสินค้า หรือชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้างต้น พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จาก Facebook เว็บไซต์ การบอกต่อ YouTube Line กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและ ค้นหาจาก Google มีมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจาก โทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โฆษณา ณ จุดซื้อ ดังนั้นทางโรงแรมจึงต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ส่วนด้านคุณภาพการบริการ จากการวิจัยพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยเฉพาะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางโรงแรมควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในจุดนี้เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อสามารถได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กลัยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563, จาก <http://travelmanthailand.com/>.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธาดา โภคาพิพัฒน์. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่าน Facebook. (การค้นคว้าอิสระ วิทยา-ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร

เทคโนโลยี.

- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนิตา อัครโยธิน. (2562). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
- เบญจมา แก้วเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.
- มนลภัส รัตพันธ์. (2559). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- คันสนีย์ สีสิมขัต. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือข่ายระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สุภาวดี ปินเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- สยามรัฐ. (2562). จับตารัฐกิจโรงแรมปีหนู/เผชิญการแข่งขันรุนแรง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/123562>.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). **ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An Empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1) Spring 1988, 12-40.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: Free Press.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.