

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมฮ็อป อินน์ ของ
นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**Service quality affecting toward intention to use service of Hop Inn Hotel for
tourists in Mueang District, Chiang Mai Province**

ยุวดี ศิริรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมฮ็อป อินน์ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เข้าใช้บริการในโรงแรมฮ็อป อินน์และที่เคยใช้บริการโรงแรมฮ็อป อินน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดอายุนักท่องเที่ยว 20 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมฮ็อป อินน์ แตกต่างกันในด้านความตั้งใจ ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมฮ็อป อินน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของโรงแรมฮ็อป อินน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความตั้งใจใช้บริการ โรงแรมฮ็อป อินน์

Abstract

This research has objectives to study quality of service affecting toward tourists' intention to use Hop Inn Hotel for tourists in Mueang District, Chiang Mai Province. Sample group are tourists of Thai nationality and residing in Thailand who have used services of Hop Inn Hotel, and who have used services of the Hop Inn Hotel in Mueang District, Chiang Mai Province, The age of 400 tourists was up to 20 years. Data were collected using 400 sets of questionnaires.

Results of hypothesis testing found that personal factors, different gender will be different intentions in using the services of Hop Inn Hotel. As for individual factors such as age,

occupation, income, education level, and different purposes of stay, they will have different intentions to use Hop Inn Hotel service is no different. As for the results of the service quality test, the effect on the intention to use the services of Hop Inn Hotel in Mueang District, Chiang Mai Province is different in terms of physical characteristics, reliability, assurance and the aspect of empathy is statistically significant at the 0.05 level.

KEYWORDS: quality of service , intention to use service , Hop Inn Hotel

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เนื่องจากว่าประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่หลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ด้านตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2553-2562) นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 6.0% ต่อปี (จำนวนคน-ครั้ง) เนื่องจากทางรัฐบาลยังคงมีความไว้วางใจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงการกระจายการเติบโตไปถึงท้องถิ่นด้วย โดยมีการออกมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีจากภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเอกชน การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการปรับปรุงสนามบินในจังหวัดต่างๆ และการขยายเส้นทางคมนาคม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี.2564)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางภาคเหนือตอนบนและเป็นจุดตั้งของเศรษฐกิจ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบัน ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากขึ้น ด้วยการที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นทั้งเมืองที่น่าสนใจ ทั้งด้านการท่องเที่ยวและในทางเศรษฐกิจ ทำให้ถือว่าเป็นจังหวัดที่น่าสนใจและดึงดูดผู้คนให้หลงใหลเข้ามาได้ ทั้งนักท่องเที่ยว ข้าราชการและนักธุรกิจต่างๆ จากการเล็งเห็นความสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้นักธุรกิจมากมายหันมาลงทุนในจังหวัด โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันมีโรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพัก

มากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 400 ถึง 1,000 บาท เพราะการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป และการมองเห็นโอกาสในการเติบโต รวมถึงเป็นขนาดที่เหมาะสมกับศักยภาพจังหวัดและจากการที่นักธุรกิจหันมาลงทุนในโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจที่พักแรมรูปแบบใหม่ๆ ที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง เกิดการตัดราคาด้วยกัน ทางด้านโรงแรม ทำให้พนักงานขาดประสบการณ์และขาดทักษะในการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันธุรกิจ และที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวมาพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันงานวิจัยที่จะส่งเสริมคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธุรกิจโรงแรม การให้บริการ มีความตั้งใจและยินดีที่ได้ให้บริการ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สำหรับธุรกิจที่พักแรม การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะสามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิม และช่วยให้มีลูกค้าใหม่มาใช้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมฮิลป อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ฮิลป อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ โรงแรม ฮิลป อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรม ฮิลป อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โรงแรม ฮิลป อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของโรงแรมฮิลป อินน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของ โรงแรม ฮิลป อินน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1.ลักษณะทางกายภาพ 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3.การตอบสนอง 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

5.การดูแลเอาใจใส่ ตามแนวคิดของ (Ziethamletal.1990)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วย 1.ความตั้งใจซื้อ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ 3.ความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก 4.พฤติกรรมการร้องเรียน ตามแนวคิดของ (Zenital,Berry&Parasuraman,1990)

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาโรงแรมฮิลล์ อินน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

3.1 นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เข้าพักใช้บริการโรงแรม ฮิลล์ อินน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าใช้บริการและเคยใช้บริการ

3.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณของ กลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน (โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling โดยเลือกวิธีกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ แต่จะต้องมีการวางแผน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดีเป็นตัวแทนปราศจากความลำเอียง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการและเคยใช้บริการโรงแรมฮิลล์ อินน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 สถานที่ของโรงแรม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 - ธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิท และ ฮุสตัน (Smith & Houston, 1982 as cited in Khantanapha, 2000) พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ (Expectation และ perception) คือ ธุรกิจต้องตอบสนองให้มากกว่าความคาดหวังลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย 5 มิติหลัก จากปี 1990 ได้พัฒนาใหม่ในปี 1996 (Zietham, Parasuraman & Berry, 1990, p.28; Lovelock, 1996, pp.464-466) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการบริการ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกลูกค้าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น โดยประโยชน์ของความ เป็นรูปธรรมของการบริการนี้ คือ การสร้างการรับรู้ที่ดีตั้งแต่ก่อนจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ หรือสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้า ได้อย่างที่รับปากไว้ หรือทำได้ตามที่โฆษณาเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น การรับปากลูกค้าว่าบริการมีความ รวดเร็วจะได้รับบริการภายใน 15 นาที ก็ต้องทำให้ได้ภายใน 15 นาที เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้า รับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่าง ทั่วถึง รวดเร็ว รวมถึงการตอบสนองของพนักงานที่มาใช้บริการ หรือความสนใจที่จะแก้ปัญหาเมื่อลูกค้า มีปัญหาขณะให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น สีหน้าพนักงานดูเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบปัญหา พื้นฐานเกี่ยวกับบริการจากลูกค้าได้ หรือการตอบสนองต่อลูกค้าที่กำลังโมโห เป็นต้น

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การที่พนักงานเก่งหรือดูเก่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเป็นบริการที่ดี อีกทั้งการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การพูดรู้เรื่อง ชัดเจน ตอบตรงคำถามก็สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ได้เช่นกัน

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน รวมถึงการสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้ บริการแล้วเกิดปัญหา

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความ ตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (Zenithal, Berry & Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน นภัส อุทัยศรี, 2554)

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี

การกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Fishbein and Ajzen (1975) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อผู้อื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมฮิลตันของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพการบริการที่จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมฮิลตันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ T-test และความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม อีโปปินน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของโรงแรมอีโปปินน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุระหว่าง 31-40ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

คุณภาพการบริการของโรงแรม สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานของโรงแรมมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 รองลงมา พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และพนักงานของโรงแรมให้ความสนใจและให้บริการเฉพาะแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด หากเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ โรงแรมจะรีบดำเนินการแก้ไข อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 รองลงมาให้บริการตรงตามที่โฆษณาไว้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และเมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอ ภายในเวลาที่กำหนด และการให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และผู้ให้บริการได้รับความสะดวกจากการบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยา มารยาทที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 รองลงมา พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และโรงแรมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการระบาดโรคอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93

ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมา พนักงานมีความพยายามในการให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และพนักงานเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมฮิลล์ อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความประทับใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 รองลงมา โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศดี พนักงานเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลืออย่างดีจะนึกถึงที่นี่เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะแชร์ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณา ทางช่องทางออนไลน์ เช่น fanpage ของโรงแรมให้เพื่อน ๆ และคนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมา พูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และจะแนะนำเกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 รองลงมา รู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และราคาของโรงแรมนี้ถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับ มาตรฐานเกรดเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะช่วยปกป้องโรงแรมนี้ หากเกิดการโจมตีด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมา ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันทีเมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการบริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมได้ปรับปรุง

บริการให้ดีขึ้น และสามารถให้อภัยในความผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ ในการให้บริการของโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ พนักงานที่มีความพร้อม ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สุภาพ เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ โรงแรมยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้า โดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการระบาดโรคอย่างเคร่งครัด

2. ความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการของโรงแรม บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม และราคาที่คุ้มค่า

3. เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรม ฮิลล์ อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีเพศเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรม ฮิลล์ อินน์ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมฮิลล์ อินน์มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย สาเหตุที่เพศส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมฮิลล์ อินน์ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเพศหญิงมักมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการดูแลเอาใจใส่มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักมีเวลาว่างและค่าใช้จ่ายที่เพียงพอสำหรับการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีราคาปานกลางถึงราคาย่อมเยา เช่น โรงแรมฮิลล์ อินน์

4. เมื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โรงแรม ฮิลล์ อินน์ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรม ฮิลล์ อินน์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการของโรงแรม เช่น ลักษณะทางกายภาพ ทางโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพโดยรวมของโรงแรม เช่น ห้องพัก ห้องน้ำ ห้องอาหาร ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความปลอดภัยของโรงแรม ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโรงแรมในทุกๆ ด้าน ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงแรมด้วย การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ทางโรงแรมความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของโรงแรมต่อลูกค้า เช่น ความถูกต้องของข้อมูล การปฏิบัติตามสัญญา การแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่

ดีและคุ้มค่าจากโรงแรม และการดูแลเอาใจใส่ ทางโรงแรมได้ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อลูกค้า เช่น ความกระตือรือร้นในการบริการ ความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ความสุภาพและควมมีมารยาทของพนักงาน และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการได้รับการบริการอย่างอบอุ่นและประทับใจ โรงแรมควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. โรงแรมฮิลล์ อินน์ ควรเน้นการนำเสนอกิจกรรมและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ บริการสปาและนวด บริการรถรับส่งสนามบิน เป็นต้น
2. โรงแรมฮิลล์ อินน์ ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น
3. โรงแรมฮิลล์ อินน์ ควรพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
4. โรงแรมฮิลล์ อินน์ ควรปรับปรุงระบบการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กึ่งทองและปัญญา ชูช่วย (2561) องค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการประชุมขนาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (น. 1567-1585) สงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)
สกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จารุต์มณี ชนะศักดิ์ (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมือง

โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
5(1). 2-11.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภากัตต์. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้น 20 มกราคม 2562.จาก
http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic_php?bookID-1285&pageid=3&read-true&count-tr

ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้น 20
มีนาคม 2564 จาก <http://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Servives/Hotels/IO/io-hotel-21>

ศูนย์รวมงานจังหวัดภูเก็ตในไทย (2550) ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น สืบค้น 20
มีนาคม 2564 จาก
http://phuketjob.in.th/phuketjob/html/tips_detail.php?id=48#.X2N-48AzblU

วุฒิ สุขเจริญ (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์
ศันสนีย์ สีมิมขัตต์ (2556) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมเรือต่างชาตาระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552) การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาน
บริการ สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก
http://mkpayap.payap.ac.th/contents/satisfy_siriporn.doc

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

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

Cochran, W.G. (1953) Sampling techniques. New York, John Wiley&Sons

Das, G (2014) Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention.

An Empirical check Journal of Retaining and Consumer Services, 21(4), 561-569

Douglas, P.R. & Vavta, T.G. (2004) Controlling the Grapevine Marketing Management,
13(4) 24-30

Gronroos, C. (1982) Strategic management and marketing in the public sector
Finland Swedish School of Economics and Business Management

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

Kotier, P. (1997) Principles of Marketing New Jersey: Prentice Hall

- Kothandapani, V. (1971) A psychological approach to the prediction of contraception behavior. North Carolina: Population Center
- Monroe, Kent B (2003) Pricing Making Profitable Decisions (3rd ed) New York McGraw-Hill.
- 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), 12-40.
- Rovinetto, R.J., & Hambleton, R.K. (1977) On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity: Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010) Consumer Behavior (10th ed) New Jersey Pearson Prentice
- Silverman, G. (2001) The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. New York: Amacom
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 30-46.