

วิธีอ้างอิงบทความนี้: ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 9(2), 106-121.
<https://doi.org/10.53848/jlsc.v9i2.263293>

Received: September 07, 2022
Revised: October 10, 2022
Accepted: May 25, 2023

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ปัจจัยของกิจการมีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน ด้วยรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้เข้ารับบริการในโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำนวน 25 แห่ง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยจับฉลากได้ จำนวน 8 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันทั้ง 8 แห่ง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 345 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ (Analysis of variance ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยของกิจการ อายุของโรงแรมส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลักษณะการบริหารจัดการ เจ้าของกิจการบริหารเอง คิดเป็นร้อยละ 57.68 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติในหัวหินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.47 ใช้เวลาเข้าพักเพียง 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และมาพักมากกว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในส่วนที่ผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะมาพักมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน/ครั้ง เหตุผลประการแรกเคยมาพักแล้วชอบ ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.6 ประการที่สอง คือ ตอบสนองความต้องการเฉพาะตนได้ ร้อยละ 27.0 และประการสุดท้าย คือคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 22.9 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเคยและไม่เคยเข้าพักโรงแรมแห่งนั้น ผู้เคยพักโรงแรมนี้มาก่อนมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.39 3) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 ปัจจัย อายุของโรงแรม ลักษณะการบริหารจัดการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปด้วยอย่างน้อยที่สำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการเคยใช้บริการนั้น ไม่ได้มีผลต่อความแตกต่างในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเคยมาพัก ข้อเสนอแนะ ควรใส่ใจต่อรายละเอียดคุณภาพบริการในการตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้เข้าพัก การอบรมดูแลพนักงานและการเอาใจใส่ดูแลรักษาสถานที่โดยรอบให้ดูใหม่และทันสมัยสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

คำสำคัญ: ปัจจัยของกิจการ คุณภาพบริการของโรงแรม โรงแรมในอำเภอหัวหิน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

*ผู้รับผิดชอบงานหลัก

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
อีเมล: likita.cha@mutr.ac.th

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Factors influencing hotel service quality in Hua Hin District

Likita Chalernpolyothin*

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the influence of business factors on the service quality of hotels in Hua Hin district; 2) to study the customer service behavior that influenced the service quality of hotels in Hua Hin District with quantitative research methodology (Quantitative research). The population was those who visited 25 hotels in Hua Hin District using a simple random sampling method. The number of customers who use the service per day in 8 places was randomly drawn. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, with 345 people. The statistics used were percentage, mean and standard deviation. The difference was analyzed by using statistics (analysis of variance ANOVA). The finding found that: 1) the age of most hotels is less than 10 years, representing 60.0 percent and the nature of management. Self-managed business owner accounted for 57.68 percent. 2) Information on customer service behavior; the sample gives reasons for choosing to use the service with the hotel to travel to Hua Hin for the most visiting or visiting relatives in Hua Hin 43.47 percent took only 1 night to stay, representing 55.6 percent. The first reason was that they had stayed and liked it, which was the largest number, accounting for 35.6 percent. Secondly, to meet their specific needs. 27.0%. Lastly, they received advice from friends or acquaintances. There are 22.9 percent the sample who had both been to and never stayed at that hotel. The number of people who have stayed at this hotel before is 55.39 percent. 3) The difference between business factors and service behavior affects the quality of service provided by the respondents. The reasons for choosing a hotel service the impact on customer service quality varies significantly at a .05 level. It does not affect the difference in the assessment of the quality of the five services statistically significantly at the .05 level in other words, the customer's opinion of the quality of service. It's not up to ever staying that feedback from the guests should pay attention to detailed service quality in response to guests' needs. Moreover, the staff should receive training and attention to maintain the surrounding premises so they look new and modern, which can create more facilities to customers thoroughly and quickly.

Keywords: Business factors, Hotel service quality, Hotels in Hua Hin District

Type of Article: Research Article

*Corresponding author

Lecturer in Hospitality, Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail: likita.cha@rmutr.ac.th

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากหลายปีในแต่ละปี แต่จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2562-2565 ลดลงเกิดจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงเป็นประวัติการณ์ถึง 74% จากปี 2562 สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทยในปี 2563 ประสบปัญหาธุรกิจซบเซาอย่างหนักตามสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก อย่างไรก็ตามในวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 รัฐบาลประกาศเปิดประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวได้แล้ว จากการผ่อนคลามาตรการควบคุมโดยลำดับ รวมถึงมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศผ่านแคมเปญ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของทางรัฐบาล อาจส่งผลให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคเริ่มลดลงประเทศต่างๆ สามารถเปิดรับการท่องเที่ยวได้แล้ว แต่ก็ยังไม่เต็มรูปแบบเพราะกิจการต่างๆ ปิดบริการไปเป็นส่วนใหญ่ แต่จากการสำรวจ พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรม มีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ทั้งที่จำนวนโรงแรมมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวได้เริ่มเปลี่ยนจากพักโรงแรมมาเป็นอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ที่เปิดเช่ารายวัน โดยมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกพักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาภาคตะวันตก, 2564) ดังนั้น เมื่อเริ่มต้นดำเนินการในแต่ละประเทศต้องเตรียมพร้อมเพื่อการรองรับการเปิดการท่องเที่ยวด้วยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งนักธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อให้มีความ

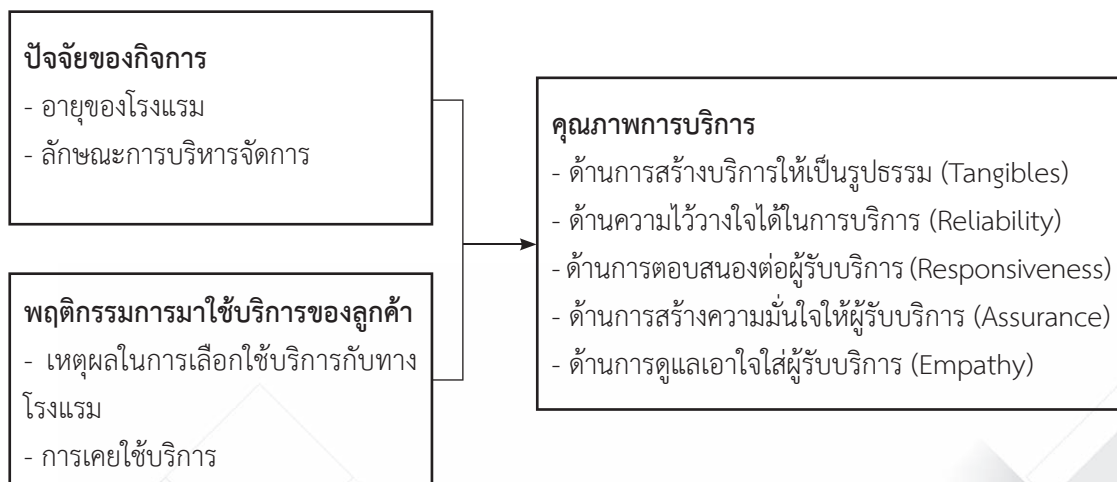
ได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโรงแรมในหัวหิน มีโรงแรมขนาดกลางเกิดใหม่มากขึ้น ถึงเกือบ 10 แห่ง ทำให้ในปัจจุบันมีโรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 500 บาท ถึง 1,000 บาท มีจำนวนมากถึง 25 แห่ง เพราะการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป และมองเห็นโอกาสในการเติบโต รวมถึงเป็นขนาดที่เหมาะสมกับศักยภาพจังหวัดและจากการที่นักธุรกิจหันมาลงทุน จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากขึ้น เรื่องของคุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบจากโรงแรมต่อลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งนักธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น โรงแรมจึงต้องเตรียมเปิดบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งที่ Parasuraman et al. (1994) ได้เสนอแนวคิดด้านคุณภาพการบริการที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และมีงานวิจัยหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ นพดล ชูเศษและคณะ (2561); อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่สนใจแก่นักลงทุนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นดังที่กล่าวข้างต้น ด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้นนี้ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเพื่อความอยู่รอด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพบริการของโรงแรมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้มาใช้บริการ โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินถึงคุณภาพบริการ ซึ่งจะใช้ความต่างของระดับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งไว้ก่อนเข้ารับบริการเปรียบเทียบกับระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่จะได้ทราบถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมที่สะท้อนจากมุมมองของผู้ให้บริการ รวมทั้งได้ทราบและตระหนักถึงความคาดหวังในบริการของแขกผู้เข้ามาพัก เพื่อจะได้ดำเนินการปรับตัวและรักษามาตรฐานคุณภาพบริการของโรงแรมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ปัจจัยของกิจการมีต่อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยของกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน ด้วยปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1994) เรียกว่า “SERVQUAL (Service quality)” มีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ตามกรอบแนวคิดภาพที่ 1

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ปัจจัยของกิจการ

Parasuraman et al. (1994) ได้อธิบายถึงปัจจัยของกิจการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย อายุการดำเนินงานและลักษณะการบริหารจัดการที่ความเชื่อถือได้ ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องมีชื่อเสียงในระยะเวลาหนึ่ง การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานสากล ให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับความเร็วหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจบริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น

ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่มีประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น เป็นความไว้วางใจที่กิจการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมและลักษณะการบริหารในรูปแบบทันสมัย ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

5.2 คุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ที่อยู่ใน

ระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Herington & Weaven (2009) ได้ให้ความหมาย คำว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของการบริการและผลของการบริการ โดยเสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าก่อนการซื้อ การรับรู้ถึงกระบวนการทางคุณภาพและการรับรู้คุณภาพผลผลิต

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ 5.3 การวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1994) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม(Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความไว้วางใจได้ในการบริการ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่ทำให้ทุกครั้งที่มีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการและสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลความ อึดอัดใจเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

5.4 พฤติกรรมการใช้บริการ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ และการกำกจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ เกิดจากการที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสม นวัตกรรมมีผลโดยตรงต่อการแพร่กระจายกล่าวคือ เมื่อบุคคลหรือองค์กรใดได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารคมนาคมว่านวัตกรรมนั้นมีความซับซ้อนน้อย

มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ มีความสามารถเข้ากันได้ มีความสามารถทดลองได้ และมีความสามารถสังเกตได้มากกว่า บุคคลหรือองค์กรนั้นก็จะได้รับเอานวัตกรรมไปใช้ได้เร็วกว่านวัตกรรมอื่นๆ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่มาใช้บริการ

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอหัวหิน จำนวน 25 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ภาคตะวันตก, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าพักจำนวน 345 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากจากรายชื่อโรงแรมในอำเภอหัวหิน 25 แห่ง เลือกมาจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ โรงแรมเคปนิทรา หัวหิน โรงแรมจี หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ มอลล์ โรงแรม เดอะซีเคร็ท หัวหิน โรงแรม เดอะรีด หัวหิน รีสอร์ท โรงแรมบันยัน รีสอร์ท แอนด์ กอล์ฟ หัวหิน โรงแรม รอยัล พาวิลเลียน หัวหิน โรงแรม เรส ดีเทล หัวหิน และโรงแรมวรบุระ รีสอร์ท สป่า

จากกลุ่มตัวอย่างโรงแรมในอำเภอหัวหินที่เลือกมา 8 แห่ง ซึ่งคำนวณจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน มีอัตราเข้าพักต่อแห่งอยู่ที่ ร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 10.375 รายต่อแห่ง และเมื่อคำนวณด้วยระยะเวลา 30 วัน จะได้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2,490 ราย ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ (0.05)

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรเมื่อกำหนดค่า $N = 2,490$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่คำนวณได้จึงเท่ากับ 345 คน

6.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สมรส รายได้เฉลี่ย และอาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยของกิจการ ประกอบด้วย อายุของโรงแรม และลักษณะการบริหารจัดการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม และการเคยใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรมซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน โดยแบ่งเป็น

- ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม
- ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
- ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งใช้รูปแบบของ Likert's scale แบ่งระดับความเห็นจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การ

ให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึงคุณภาพบริการมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึงคุณภาพบริการมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึงคุณภาพบริการปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึงคุณภาพบริการน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึงคุณภาพบริการน้อยที่สุด

ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence) IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าใช้บริการโรงแรมในหัวหินมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ครอนบาค 0.91 (Cronbach, 1990)

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทำหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล แบบเชิงประจักษ์ และผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) โรงแรม 8 แห่ง มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 345 ตัวอย่าง จนครบถ้วน และถูกต้องตามจำนวนที่กำหนดไว้ของกลุ่มตัวอย่าง

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. ข้อมูลปัจจัยของกิจการ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4. ข้อมูลคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรม โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึง

คุณภาพบริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึง

คุณภาพบริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึง

คุณภาพบริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึง

คุณภาพบริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นถึง

คุณภาพบริการน้อยที่สุด

5. แสดงความแตกต่างระหว่างความปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of variance: ANOVA)

7. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงโดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.1 และร้อยละ 47.8 ตามลำดับ เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.2 และกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาพักส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยของกิจการ อายุของโรงแรม ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และลักษณะการบริหารจัดการ เจ้าของกิจการบริหารเอง คิดเป็นร้อยละ 57.68

3. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติในหัวหินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.47 และ 39.13 ตามลำดับ ซึ่งกว่าครึ่งใช้เวลาเข้าพักเพียง 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และมาพักมากกว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้เข้ามาพักมากถึงร้อยละ 82.6 ในส่วนที่ผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะมาพักมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน/ครั้ง ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้เลือกเข้าพักโรงแรมแต่ละแห่ง แบ่งได้เป็น 3 เหตุผลใหญ่ๆ คือ ประการแรกเคยมาพักแล้วชอบ ซึ่งมีจำนวนมากสุดคิดเป็นร้อยละ 35.6 ประการที่สอง คือ ตอบสนองความต้องการเฉพาะตนได้ ร้อยละ 27.0 และประการสุดท้าย คือคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 22.9 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเคยและไม่เคยเข้าพักโรงแรมแห่งนั้นๆ มาก่อนในสัดส่วนไม่ต่างกันมาก โดยที่ผู้เคยพักโรงแรมนี้มาก่อนมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.39 และ 44.6 ตามลำดับ

4. ข้อมูลคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรม พบว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหินแบบสอบถามโดยจำแนกเป็นรายด้านของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง	การรับรู้	ระดับการรับรู้
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	3.72	มาก	3.78	มาก
	0.79		0.64	
ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ	3.72	มาก	3.82	มาก
	0.76		0.85	
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.77	มาก	3.88	มาก
	0.77		0.92	
ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ	3.78	มาก	3.89	มาก
	0.64		0.92	
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.77	มาก	3.88	มาก
	0.74		0.64	
รวมเฉลี่ย	3.75	มาก	3.85	มาก
	0.84		0.93	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอ หัวหิน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกเป็นรายด้านของคุณภาพบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวัง ในระดับมากต่อคุณภาพบริการในทุกๆ ด้าน ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเท่ากับ 3.72 ด้านความไว้วางใจในการบริการเท่ากับ 3.72 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเท่ากับ 3.77 ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการเท่ากับ 3.78 และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเท่ากับ 3.77 ส่วนการรับรู้ของการบริการที่ได้รับจริงในระดับมากทุกๆ ด้าน โดยค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้

บริการจะมากกว่าด้านอื่นเล็กน้อย 3.89 โดย

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเท่ากับ 3.78 ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการเท่ากับ 3.82 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเท่ากับ 3.88 และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเท่ากับ 3.85

5. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพบริหาร พบว่าความคิดเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพบริการ	อายุของโรงแรม (Sig.)	การบริหาร จัดการ (Sig.)	เหตุผลในการ เลือกใช้ (Sig.)	เคย/ไม่เคย ใช้บริการ (Sig.)
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	0.030*	0.130	0.010*	0.143
ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ	0.074	0.021*	0.000*	0.426
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.037*	0.092	0.002*	0.294
ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ	0.054	0.158	0.100	0.058
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ	0.006*	0.001*	0.000*	0.852
ภาพรวม	0.054	0.158	0.1	0.455

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่าอายุของโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปด้วยอย่างนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะ ในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการให้แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมโดยใช้ประสบการณ์ที่เคยมาพักแล้วชอบ มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการเป็นบวกสูงสุดในทุกด้าน ส่วนผู้ที่ใช้เหตุผลในการเลือกพักโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเองได้นั้นมีแนวโน้มมีความเห็นเป็นลบต่อการบริการที่ได้รับในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการแตกต่างในเรื่องความเห็นในคุณภาพบริการใน 4 ด้านอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างของเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกมาพักนั้น พบว่ามีผลต่อการที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยมาพักในโรงแรมก่อนหน้านี้หรือไม่นั้น ไม่ได้มีผลต่อความต่อความแตกต่างในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่เคยมาพักหรือไม่

สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 ปัจจัย อายุของโรงแรม ลักษณะการบริหารจัดการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปด้วยอย่างนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการเคยใช้บริการนั้น ไม่ได้มีผลต่อความต่อความแตกต่างในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่เคยมาพักหรือไม่

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

8.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยของกิจการ อายุของโรงแรม ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และลักษณะการบริหารจัดการ เจ้าของกิจการบริหารเอง คิดเป็นร้อยละ 57.68

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติในหัวหินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.47 ซึ่งกว่าครึ่งใช้เวลาเข้าพักเพียง 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่จะมาพักมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน/ครั้ง เหตุผลสำคัญเคยมาพักแล้วชอบ คิดเป็นร้อยละ 35.6 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเคยและไม่เคยเข้าพักโรงแรมแห่งนั้นๆ มาก่อนในสัดส่วนไม่ต่างกันมาก โดยที่ผู้เคยพักโรงแรมนี้มีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.39

3. อิทธิพลที่ปัจจัยของกิจการมีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน คุณภาพบริการของโรงแรม จากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนได้รับบริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอหัวหิน และระดับการรับรู้หลังได้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากต่อคุณภาพบริการในทุกๆ ด้าน ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเท่ากับ 3.72 ด้านความไว้วางใจในการบริการเท่ากับ 3.72 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเท่ากับ 3.77 ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการเท่ากับ 3.78 และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเท่ากับ 3.77

การรับรู้ของการบริการที่ได้รับจริง โดยค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้บริการจะมากกว่าด้านอื่นเล็กน้อย 3.89 โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเท่ากับ 3.78 ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการเท่ากับ 3.82 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเท่ากับ 3.88 และ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเท่ากับ 3.85

4. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 ปัจจัย อายุของโรงแรม ลักษณะการบริหารจัดการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปด้วยอย่างนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการเคยใช้บริการนั้น ไม่ได้มีผลต่อความแตกต่างในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเคยมาพักหรือไม่

8.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาอิทธิพลที่ปัจจัยของกิจการมีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน เป็นการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service quality) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้เป็นรูปธรรม ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้ผู้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน บ่งบอกถึงลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการในที่ได้รับในแต่ละด้าน และทั้งนี้ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้จากส่วนต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการนั้นอยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่าคุณภาพการบริการของทางโรงแรมยังต้องการและมีช่องว่างให้ต้องพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีกในทุกๆ องค์ประกอบ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมในอำเภอหัวหินหรือผู้สนใจศึกษาในธุรกิจนี้ ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาพิจารณาในรายละเอียดเพื่อประกอบการพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกษโกศล และจิตต์โสภณ มีระเกตุ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสิ่งที่ดีแล้วได้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น และเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et. al. (1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า”

2. จากการพิจารณาข้อมูลในรายด้านของการประเมินคุณภาพในครั้งนี้ พบว่า ถึงแม้คะแนนการรับรู้ในบริการแต่ละด้านจะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่าในรายข้อนั้น ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพบริการนั้นจึงมีแค่ติดลบในส่วนต่าง ซึ่งหมายความว่าถึงลูกค้าอาจจะไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับในเรื่องนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ประเด็นในเรื่องความทันสมัยและความพร้อมใช้งานของเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ความครบครันของเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก การให้บริการอาหารที่มีคุณภาพ

และมีคุณค่าทางโภชนาการของโรงแรม และทักษะการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม ทำให้เรื่องเหล่านี้ควรได้รับการเอาใจใส่จากทางโรงแรม ที่จะต้องปรับปรุงเป็นประการแรกๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้า ซึ่งก็จะสอดคล้องกับแนวทางการสร้างคุณภาพบริการให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าได้โดยการทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจ แล้วจึงพยายามส่งมอบบริการนั้นๆ ตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีการรับรู้ลำดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 ปัจจัย อายุของโรงแรม ลักษณะการบริหารจัดการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพการบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปตัวอย่างเช่นสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 จะพบว่ามียอดลูกค้าจำนวนมากที่กลับมาพักอีกครั้งเนื่องจากเหตุผลว่าเคยมาพักแล้วชอบ (จากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการของโรงแรมก่อนหน้านี้แล้ว 164 ราย มีจำนวน 105 ราย ให้เหตุผลว่ากลับมาใช้เนื่องจากชื่นชอบ) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับนั้นส่งผลต่อทั้งด้านความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากเราสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ

(First impression) ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการในระยะยาวที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการที่ยั่งยืน เพราะลูกค้าชื่นชอบในคุณภาพบริการก็ย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแก่ผู้อื่นในทางที่ดี (Word of mouth) อีกทั้งคำแนะนำจากผู้อื่นก็เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ลูกค้าหลายรายที่ยังไม่เคยใช้บริการ ใช้ตัดสินใจในการเลือกโรงแรม ทั้งนี้ หากลูกค้าไม่ประทับใจในการใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก ก็เป็นการยากที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ ศิริ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการรับรู้ ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้ข้างต้น งานวิจัยนี้จึงขอเสนอว่า ต้องมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการ ในทุกๆ ส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้องเช่น

1. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม โดยจากการทำการศึกษาทำให้พบว่ามีข้อบกพร่องอยู่บางประการที่เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นคือเรื่องโรงแรมไม่มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการที่ทันสมัย หรืออยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน รวมถึงเรื่องภายในห้องพักไม่มีจัดเครื่องใช้และอุปกรณ์ และอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ครบครันตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักไม่พึงพอใจ

ในการได้รับการบริการในจุดเหล่านี้ ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรหมั่นตรวจตรา และปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีอยู่ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ อีกทั้งอุปกรณ์ใดที่ควรปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยควรเร่งปรับปรุงให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อลูกค้าที่เข้ามาเข้าพักส่วนใหญ่เป็นอันมาก ดังนั้นหากโรงแรมมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน รวมถึงระบบ wireless LAN เพื่อให้บริการลูกค้า ก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่แขกที่เข้ามาเข้าพัก นอกจากนั้นควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าด้วยว่าในการเข้าพักแต่ละครั้งอุปกรณ์และเครื่องใช้อะไรบ้างที่มีความจำเป็นกับลูกค้าที่ต้องการได้รับการบริการจากโรงแรม ถ้าเป็นสิ่งโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็ควรเร่งดำเนินการปรับปรุง ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นบริเวณภายนอกโรงแรม ภายนอกและภายในห้องพัก ก็ควรจัดให้มีเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2. ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ ทางโรงแรมอาจมีการปรับปรุงและพัฒนาโดยให้มีการอบรมพนักงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ในการช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะในหลายๆ ครั้งที่แขกอาจเกิดข้อสงสัยต่างๆ ในการเข้าพัก พนักงานจึงควรเรียนรู้ที่จะสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ได้อย่างถูกต้องในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ รวมถึงทางโรงแรมต้องไม่ลืมที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงต่างๆ ที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งแนวทางการปรับปรุงที่ทางโรงแรมสามารถทำได้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ที่สำคัญได้แก่ การเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อที่จะช่วยให้ทางโรงแรมสามารถให้บริการพนักงานได้

อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น สามารถเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ ในด้านนี้เรื่องที่จะต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การที่พนักงานของโรงแรมขาดทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจในการมาใช้บริการ แนวทางการพัฒนาสามารถทำได้โดยทางโรงแรมควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ให้มีทักษะในการทำงานของตนที่จำเป็นในแต่ละด้าน ซึ่งนอกจากจะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้แล้ว การฝึกอบรมยังจะช่วยส่งเสริมอื่นๆ เช่น ทำให้โรงแรมเกิดภาพลักษณ์ที่ดี สามารถตอบสนองสัจของลูกค้า รวมถึงช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจการได้รับบริการพนักงานได้ นอกจากนี้ในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้า ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมก็เป็นสิ่งจำเป็น เช่น การติดกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในบริเวณโรงแรมมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ซึ่งการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยเหล่านี้ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยในการมาใช้บริการกับทางโรงแรมมากขึ้น

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริการ สิ่งสำคัญที่ลูกค้าเห็นว่าทางโรงแรมยังให้บริการได้ไม่ดีพอ นั่นคือเรื่องคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่จัดไว้ให้บริการโดยทางโรงแรมควรมีการใส่ใจในเรื่องเหล่านี้เป็นพิเศษ ทั้งด้านความสด สะอาดของวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในห้องอาหารที่ต้องมีการควบคุมดูแลให้ดูแลให้ถูกหลักอนามัย นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอ ก็ยังเป็นวิธีช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการในด้านมากขึ้นอีกด้วย เพราะการมีพนักงานที่เพียงพอ จะสามารถเพิ่มการบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ทั้งนี้ การให้บริการแก่ ลูกค้าแต่ละรายควรมีการยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับ

สถานการณ์และความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

จากความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกิจการและพฤติกรรมการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 ปัจจัย อายุของโรงแรม ลักษณะการบริหารจัดการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปด้วยอย่างนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารแบบเจ้าของกิจการบริหารเอง จะมีแนวโน้มพึงพอใจในคุณภาพบริการทุกด้านสูงกว่าโรงแรมที่บริหารโดยจ้างผู้อื่นบริหาร เหตุผลประการหนึ่ง คือ โรงแรมขนาดกลางนั้น จะเป็นโรงแรมไม่ใหญ่ จำนวนห้องพักไม่มากนัก ทำให้หากเป็นเจ้าของกิจการบริหารเอง จะใส่ใจต่อรายละเอียดในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้เข้าพัก การอบรมดูแลพนักงาน รวมถึงการใส่ใจดูแลรักษาตัวอาคาร และสถานที่โดยรอบ เนื่องจากเป็นธุรกิจของตนเอง ดังนั้นหากโรงแรมใดมีลักษณะการบริหารโดยการจ้างผู้อื่นมาบริหาร จึงควรที่จะมีการปลูกฝังให้ผู้บริหารใส่ใจดูแลกิจการเปรียบเสมือนเป็นกิจการของตนเอง หรืออาจใช้วิธีให้หุ้นของกิจการหรือผู้บริหารมีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการในเรื่องต่างๆ เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ ต้องมีความรับผิดชอบและใส่ใจในธุรกิจมากกว่าพนักงานปกติทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับกิจการ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหินเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการให้มากที่สุด

2. ควรมีการจัดทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะสามารถนำมาปรับใช้ควบคู่ไปกับคุณภาพบริการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาได้ทำการศึกษาใน

ครั้งนี้ เพราะแนวคิดทางด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด นี้จะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง มีรายได้และส่งผลกำไรจากการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น

3. ควรทำการศึกษาคุณภาพบริการของเซอร์วิส อพาร์ทเม้นท์ในเขตอำเภอในอำเภอหัวหิน ที่เป็นคู่แข่ง

ทางตรง เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกับว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรและจะมีช่องว่างทางใดที่จะช่วยให้ปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงความต้องการของ ผู้บริการได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 1-2.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. *รายงานสืบเนื่องการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9*, วันที่ 20 กรกฎาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา.
- ปรวีร์ ศิริ. (2562). *การรับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พชร เกษโกศล และจิตต์โสภณ มีระเกตุ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหุมสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(3), 1-2.
- ศุภณีย์จักษ์กรังศรี. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย. *รายงานภาวะ เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ศุภณีย์จักษ์กรังศรี*, 1(4), 6-23.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ภาคตะวันตก. (2564). อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตอนที่ 1). *วารสาร TAT Review Magazine*, 2564(4), 40.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 2563(14), 36.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers.
- Herington, C. & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 7(3), 213-233.
- Yamane, T. (1973). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.