

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

Causal Factors Affecting Purchase Intention of 4-Star Hotels in Chiang Mai Province

เบญจกัลยา วิริยะเมธี (Benjakanlaya Wiriymetee)¹เซ้าหยี ฟัง (Shaw-Yu Fang)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ค่า Chi-square = 304.206, RMSEA = 0.079, CFI = 0.947, TLI = 0.936, SRMR = 0.071 ดังนั้นแบบจำลองเชิงสาเหตุจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมตามแผน คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมตามแผนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การตั้งใจซื้อ โรงแรมระดับ 4 ดาว พฤติกรรมตามแผน

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the service quality factors affecting the purchase Intention of 4-star hotels in Chiang Mai, and 2) the theory of planned behavior factors affecting purchase Intention of 4-star hotels in Chiang Mai. The sample group was 400 tourists who used to use 4-star hotel services in Chiang Mai province by selecting a purposive sampling. The questionnaire was used as a tool for collecting data, collected around tourist attractions in Chiang Mai. Data were analyzed using descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM). The analysis result of the confirmatory factor analysis found that the goodness of fit index complies with the criteria which is a statistically significant influence at the level of 0.05 Chi-square = 304.206, RMSEA = 0.079, CFI = 0.947, TLI = 0.936, SRMR = 0.071. Therefore, the causal model was consistent with empirical information. The result of the causal factors analysis revealed that service quality had a direct influence on the theory of planned behavior, while service quality had an indirect influence on purchase intention. Moreover, the theory of planned behavior had a direct influence on purchase intention.

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: benjakanlaya.w@gmail.com

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: shawyu_f@payap.ac.th

Keywords: Service Quality, Purchase Intention, 4-Star Hotels, Theory of planned behavior

วันที่รับบทความ : 9 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 8 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 สิงหาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หลังจากการกระจายวัคซีนป้องกัน COVID-19 ทั่วถึงมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวจาก COVID-19 โดยประเทศไทยจะฟื้นตัวเร็วจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ปี พ.ศ.2565-2567 นักท่องเที่ยวทยอยกลับสู่ระดับเทียบเท่าก่อนเกิด COVID-19 ตามลำดับอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) ในปี พ.ศ. 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจผู้เข้าพักในสถานประกอบการที่พักแรมมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 130.6 ล้านคน โดยเข้าพักในภาคใต้มากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 22.2 ภาคเหนือ ร้อยละ 12.6 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.7 ส่วนในปริมณฑลมีจำนวนผู้เข้าพักน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ในปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจและการเดินทางที่เปลี่ยน ทำให้โรงแรมหันมาไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้โรงแรมเพื่อติดต่อธุรกิจ รวมถึงโรงแรมระดับต่ำกว่า 3 ดาวมีอัตราการปิดกิจการในช่วง COVID-19 อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางเน้นที่พักราคาไม่แพง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และการลดลงของโรคระบาด COVID-19 ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มฟื้นตัวจาก COVID-19 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 อัตราการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ ร้อยละ 35 ร้อยละ 45 และ ร้อยละ 60 ตามลำดับ ซึ่งโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เพราะการปรับราคาที่พักเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสถานการณ์ COVID-19 และการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการใช้จ่ายในการจองห้องพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565) ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้สูงขึ้น คุณภาพบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเพื่อเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจโดยการนำเสนอการบริการตามที่ถูกคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก โดยปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองความต้องการ 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่ (Parasuraman et al, 1988) การตั้งใจซื้อของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และยังสามารถช่วยในการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้ามีการตั้งใจซื้อเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุน และบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ (Dunn, 1997) ธุรกิจจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำใหธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2003) การตั้งใจซื้อส่งผลถึงการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นความตั้งใจ ความพยายามของบุคคลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจ และได้ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ด้านคือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Fishbein & Ajzen, 2010) ดังนั้นการรักษาลูกค้าเดิมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

ดังนั้นการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ และมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับนั้น

จะเป็นความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เพื่อให้โรงแรมเพิ่มศักยภาพ กระบวนการให้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตแบบยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักและใช้บริการในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถเลือกพักโรงแรมได้ตามความต้องการของตนเอง

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้

1.3.2.1 ตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย 1) พฤติกรรมตามแผน 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ 3) ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ

1.3.2.2 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วย 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม 4) ความเป็นรูปธรรมการบริการ 5) ความน่าเชื่อถือ 6) การตอบสนองความต้องการ 7) การให้ความมั่นใจ และ 8) การเอาใจใส่

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565 ถึง 14 พฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา 7 เดือน

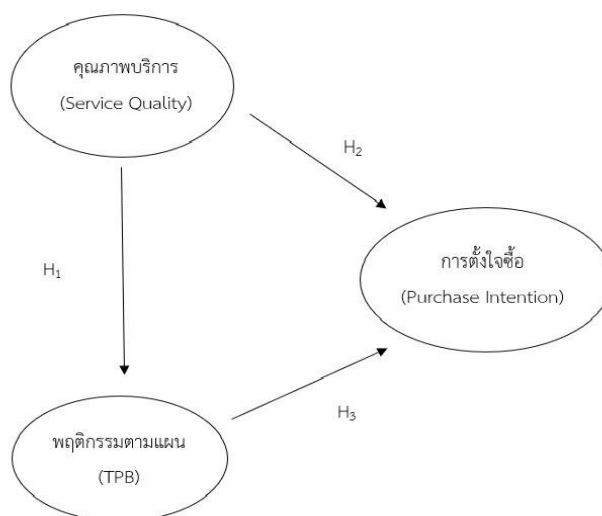
1.4 สมมติฐานการวิจัย

H₁: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตามแผนของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

H₂: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

H₃: พฤติกรรมตามแผนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎี

1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเรียกว่า SERVQUAL โดยได้ประกอบองค์ประกอบการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การให้บริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการนั้นสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่มีความ สะดวกสบาย อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการทันสมัย สะอาด สวยงาม 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงาน และทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจว่าการให้บริการมีความถูกต้อง และเที่ยงตรง 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ เต็มใจให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเต็มที่ 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ และอภัยภัยดีในการให้บริการส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นเมื่อมาใช้บริการ และ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการคำนึงถึงความแตกต่างของผู้เข้ารับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

Kotler (1999) ให้คำอธิบายไว้ว่า “คุณภาพบริการ” ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ หากสามารถทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก แต่หากบริการได้น้อยกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการอาจจะเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ และทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่กลับมาใช้บริการอีก

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจที่เกี่ยวกับงานบริการ เพราะคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองความต้องการ 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) และได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดยได้เพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) เข้ามาซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ได้อธิบายไว้ว่าการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลถึงการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งมีความตั้งใจ ความพยายามของบุคคลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจ และได้ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีปัจจัยหลัก 3 ด้านที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่

2.2.1 ทิศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the behavior) ทิศนคตินั้นเป็นองค์ประกอบของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่ส่งผลถึงการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นความเชื่อส่วนตัวที่บุคคลนั้นนึกคิด เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในลักษณะการรับรู้ที่มาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นความรู้ด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งเร้าซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลนั้นได้ทำการประเมินผลสิ่งเร้า นั้น และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นการที่บุคคลเกิดการโน้มเอียงตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Ajzen, 1988)

2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกิดมาจากความเชื่อของกลุ่มบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของมนุษย์ต่อการได้เห็น และได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคมหรือครอบครัว โดยการประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น ๆ โดยปกติของมนุษย์นั้นมีความเชื่อว่าหากบุคคลใดที่มีความสำคัญต่อตนเองได้ทำพฤติกรรมใดแล้วจะมีแนวโน้มที่ตนจะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2011)

2.2.3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินถึงความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อสถานการณ์นั้นโดยการรับรู้เชื่อว่าตนเองแสดงพฤติกรรมนั้นไปในทิศทางที่เหมาะสม พิจารณาจากปัจจัยที่มีความพร้อมเอื้ออำนวยต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งหากปัจจัยมีความพร้อมก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากปัจจัยนั้นไม่เอื้ออำนวยก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสรุปองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมานั้นจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม หากบุคคลใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม มีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลนั้น พร้อมทั้งมีการรับรู้ว่าตนเองนั้นมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้บุคคลนั้นก็จะมีพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะทำมากขึ้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Hrubes, Ajzen & Daigle (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจ หมายถึงความเต็มใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายถึงสิ่งที่เกิดขึ้น

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายว่าการตั้งใจ (Intention) หมายถึงการมีความสนใจต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นการที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ต้องการและตัดสินใจที่จะเลือกสิ่งนั้น

การตั้งใจสามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลได้มีการวางแผนมากน้อยเช่นไรในการแสดงออกทางพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งการกระทำนี้จะแสดงออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของการตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980) ทั้งนี้ การตั้งใจซื้อยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ก็ไม่ใช่เสมอไป เพราะเนื่องจากมีปัจจัยที่แทรกแซงการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริง โดยปัจจัยแทรกแซงนั้นก็คือทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นการตั้งใจซื้อคือการแสดงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990)

จากความหมายข้างต้นได้เห็นถึงการตั้งใจซื้อทั้งสินค้าและบริการ ที่แสดงเจตนาในความตั้งใจพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ถือเป็นการที่บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยในการตั้งใจที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับความเชื่อมั่น ทัศนคติ แรงจูงใจของตัวบุคคล และรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น เมื่อบุคคลนั้นมีความตั้งใจ แน่วแน่ มั่นคงต่อสิ่งนั้น ตัวบุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักและใช้บริการในโรงแรม โดยจะทำการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถเลือกพักโรงแรมได้ตามความต้องการของตนเอง โดยแบ่งโรงแรมตามเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1-4 ดาว มทท 202 เล่ม 2 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

2.1.2 การสุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างได้จากการคำนวณด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 2007) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ (Recommendation) ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ใช้รูปแบบของ Likert's scale ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปหาระดับน้อยสุด โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ค้นคว้าบทความวิชาการ วารสาร หนังสือ เอกสารวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างกรอบแนวคิด และกำหนดสมมติฐานแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง 0.33-1.00 ผู้วิจัยจึงทำการเลือกเฉพาะข้อคำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ $IOC \geq 0.5$ เพื่อแสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีความเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) จากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีความเชื่อมั่นได้ตั้งแต่ 0.75-0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงได้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Schwartz, 2009)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการบริการจำนวน 25 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งใจซื้อ จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งหมด 46 ข้อ

3.3.3 ลงพื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการกระจายแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 กำหนดสถิติที่เหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM)

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ตัวแปร

3.4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3.4.4 วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง (Model) ด้วยการหาค่า

ของอิทธิพลที่เกิดจากสาเหตุของตัวแปรนั้นโดยตรง หรือสาเหตุโดยอ้อมไปร่วมกับตัวแปรตัวอื่น ทำให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตาม หรือทั้ง 2 อย่าง ในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และทดสอบทางทฤษฎีว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ การตรวจสอบหาความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) เป็นการตรวจสอบรูปแบบในภาพรวมว่า สอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการใช้ค่าสถิติวัดความกลมกลืนมี 5 แบบ ได้แก่ 1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) 2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($X^2/d.f$) 3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ CFI (Comparative Fit Index) 4) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual; RMR) และ 5) ค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

3. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อการแต่งกายของพนักงาน ความสะอาด ความเรียบร้อย ระบบการจองห้องพักที่มีความทันสมัย เข้าถึงการใช้งานได้ง่าย สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมอยู่ในสภาพดี มีความทันสมัย และออกแบบให้สวยงาม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มียิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของโรงแรมโดยคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา สามารถหาข้อมูลของโรงแรมที่ต้องการใช้บริการได้อย่างสะดวก มีโปรโมชั่น การใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป และเลือกใช้บริการจากการมีชื่อเสียงของโรงแรมเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทำให้เกิดการตั้งใจซื้อของลูกค้า

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตามแผนของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมตามแผน

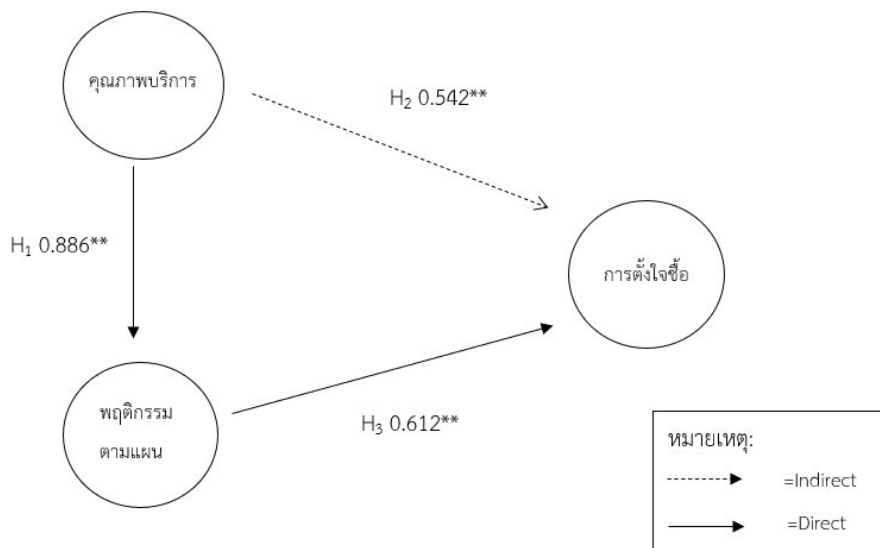
สมมติฐานที่2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่3: พฤติกรรมตามแผนที่มียิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมตามแผนที่มียิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง(DE) อิทธิพลทางอ้อม(IE) และอิทธิพลรวม(TE) ของตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	พฤติกรรมตามแผน			การตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพบริการ	0.886**	-	0.886**	0.084	0.542**	0.626**
พฤติกรรมตามแผน	-	-	-	0.612**	-	0.612**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง

4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ และการปรับโมเดล

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับโมเดล ผลที่ได้รับ พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ค่า Chi-square = 304.206, RMSEA = 0.079, CFI = 0.947, TLI = 0.936, SRMR = 0.071 ผ่านเกณฑ์พิจารณา

คุณภาพบริการ ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองของคุณภาพบริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.856, 0.895, 0.787, 0.913 และ 0.910 ซึ่งมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.733, 0.800, 0.619, 0.833 และ 0.828

พฤติกรรมตามแผน ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองของพฤติกรรมตามแผน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.799, 0.767 และ 0.835 ซึ่งมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.639, 0.588 และ 0.691

การตั้งใจซื้อ ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองของการตั้งใจซื้อ พบว่า ข้อคำถามมี 7 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.829, 0.863, 0.833, 0.847, 0.850, 0.840 และ 0.836 ซึ่งมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.700, 0.744, 0.694, 0.718, 0.723, 0.705 และ 0.699

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตามแผน จากข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุดในทุกด้าน โดย ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในทางบวกต่อโรงแรม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitchote & Nuangjamnong (2022) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารยุคปกติใหม่ช่วงโควิด 19 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้ออาหารในรูปแบบปกติใหม่ช่วงโควิด 19 พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อทัศนคติเป็นอย่างมากซึ่งบอกเป็นนัยว่าคุณภาพบริการเพิ่มขึ้นทัศนคติก็จะเพิ่มขึ้นตาม

2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ และช่องทางในการติดต่อที่เข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการค้นหา ก็จะมีผลทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ รวมถึงหากผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพบริการ และสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและทำให้ลูกค้ามีความภักดีได้ในอนาคต มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรม อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมในเมือง Erbil ในภูมิภาค Kurdistan ประเทศอิรัก พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ของคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ

3. พฤติกรรมตามแผนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะตั้งใจซื้อเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม เกิดการรับรู้ข้อมูลจากครอบครัวหรือคนในสังคม และแสดงพฤติกรรมควบคุมไปในทิศทางที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากสุดในทุกด้าน การบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของโรงแรมนี้ให้แก่ผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนของท่านมาใช้บริการโรงแรมนี้ โรงแรมนี้มักจะเป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ให้อยู่ในความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการให้บริการของโรงแรม ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำให้ลองไปใช้บริการโรงแรม และยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้งถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะสูงขึ้นกว่าเดิม มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Engle et al. (2010) ที่กล่าวว่า TPB โมเดลเป็นแบบจำลองกระบวนการขององค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อที่จะนำมาประเมินผลของการตั้งใจซื้อ ตัวโมเดลได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากการตั้งใจ (Ajzen, 1991) ดังนั้น องค์ประกอบพฤติกรรมตามแผนทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อของบุคคล

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

6.1.1 เพื่อให้ลูกค้าของโรงแรมมีระดับการตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ โดยทำการกำหนดนโยบายที่สำคัญให้พนักงานในโรงแรมทุกคนปฏิบัติตาม เพื่อเป็นการนำไปสู่การตั้งใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมตามแผนและคุณภาพบริการมีความสำคัญเท่า ๆ กันที่จะก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรที่จะให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน เพื่อส่งมอบบริการที่ดี มีคุณภาพ และรวดเร็วให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มาพัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มระดับการตั้งใจซื้อของลูกค้าต่อไป

6.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมควรมุ่งเน้นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, Public Relation เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือจากคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันหรือคู่แข่งชั้นในระดับสูงกว่า และการให้บริการในโรงแรมให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มระดับการตั้งใจซื้อของลูกค้าต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำแบบจำลองไปใช้ในกิจการด้านการบริการอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ต่อไป

6.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำแบบจำลองไปใช้ในธุรกิจโรงแรมระดับอื่น ๆ หรือมีการเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อของลูกค้าในแต่ละระดับของโรงแรม

6.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำแบบจำลองไปใช้ในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดอื่น ๆ

6.2.4 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ

7 เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **มาตรฐานการท่องเที่ยว มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเล่มที่ 2 ประเภทโรงแรมระดับ 1-4 ดาว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). **วิจัยกรุงศรีวิจัยกรุงศรีมองแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567: โอกาสและความท้าทาย: ธุรกิจโรงแรม**. จาก <https://thaipublica.org/2022/01/krungsri-research-thailand-industry-outlook-2022-2024-01/>
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). **การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. การประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องของเทคนิคการทำวิจัยเชิงปริมาณ**. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2558). **พฤติกรรมองค์กร**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **การสำรวจสถานประกอบการที่พักแรม พ.ศ.2563**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988). **Attitudes, personality, and behavior**. Chicago: Dorsey Press.
- _____. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B.Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. **International journal of Engineering, Business and Management**, 5(3), 14-28.
- Cochran, W. G. (2007). **Sampling Techniques**. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dunn, D. (1997). **Relationship marketing: A 35 minute primer. Frequency marketing strategies, strategic research institute**. Omni Chicago: Chicago.
- Engle, R., Dimitriadis, N., Gavidia, J., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Baume, S., &

- Woltt, B. (2010). Entrepreneurial intent: a 12-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, 16(1), 35-57.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. **Leisure Sciences**, 23(3), 165-178.
- Kotler, P. (1999). **Marketing Management: Millennium Edition**. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lesser, J. G., & Pope, D. S. (2011). **Human behavior and the social environment: theory and Practice**. (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Nitchote, T., & Nuangjamnong, C. (2022). The New Normal Service Quality and Behaviour Food Purchase Intention During COVID-19. **AU-HIU International Multidisciplinary Journal**, 2(1), 9-20.
- Parasuraman, A., 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.
- Schwartz, B. M. (2009). A Comprehensive Coding System to Measure the Quality of School Wellness Policies. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, 109(7), 1256-62.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). **Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations**. New York: A Division of Simon & Schuster.