

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรณีศึกษา: โรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง

Effects of Service Quality on Intention to Revisit

A Case Study: A Hotel in the Ramkhamhaeng Area

จิตภา วรคุณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งในย่านรามคำแหง จำนวน 323 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ สมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งของผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) ทั้งนี้คุณภาพการบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This research is to research and examine the quality of service again in order to return to use the service again. The research sample is 323 people who use the internal control system in the Ramkhamhaeng area using a simple random sampling method. This research is a questionnaire. Data is collected using a questionnaire. Statistics used in the primary data analysis in this research are descriptive statistics, including frequency, percentage, mean ($\bar{X}$), and standard deviation (Standard Deviation: S.D.). Analysis of the values. Multiple regression coefficients (Multiple Regression Analysis) in testing hypotheses.

The results of the study found that The overall quality of service of a hotel in the Ramkhamhaeng area is at a good level ($\bar{X}$ = 3.90). The overall intention of returning to use the services of a hotel in a hotel in the Ramkhamhaeng area is at a high level. ($\bar{X}$ = 3.83) The service quality of a hotel in the Ramkhamhaeng area influences the intention to come back to use the service again at a high level with statistical significance at the .05 level.

Keyword: service quality Intention to return to use the service again, hotel business.

บทนำ

พื้นที่ถนนรามคำแหงของกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในหลายมิติทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ และในมิติด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยชื่อดังทั้งมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ส่วนในมิติด้านเศรษฐกิจนั้น พื้นที่ย่านรามคำแหงเป็นสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมากทั้งในแนวเส้นทางถนนรามคำแหง และในเส้นทางพื้นที่ข้างเคียง นอกจากนี้แล้วยังเป็นที่ตั้งของโรงแรมจำนวนมาก อย่างไรก็ตามเมื่อมีโรงแรมจำนวนมากย่อมเกิดแรงกดดันในการดำเนินธุรกิจจากการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัย 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Porter, M.E. (1980)¹ กล่าวว่า การแข่งขันในธุรกิจเดียวกันเป็นปัจจัยกดดันสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ โรงแรมในพื้นที่รามคำแหง ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

จากความสำคัญของธุรกิจโรงแรม และความสำคัญของพื้นที่ย่านรามคำแหง รวมทั้งความสำคัญของคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านซึ่งสามารถนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการได้ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง

สมมติฐานการวิจัย

คำถามวิจัยที่ 1 คุณภาพการบริการในมุมมองลูกค้าของโรงแรม

H1: ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

H2: ความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

H3: การตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

H4: การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

H5: ความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

ขอบเขตการวิจัย ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือผู้เข้าใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 5 ด้าน และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (intention to revisit) ของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม 2567 ถึงเดือนเมษายน 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1. Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการลูกค้าวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1.1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพตามสาเหตุที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ สภาพแวดล้อมการตกแต่ง รวมทั้งความสะดวกภายในห้องพักที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ เป็นต้น

1.2 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่ต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

1.3 การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้าแล้วจะต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ รวมทั้งสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

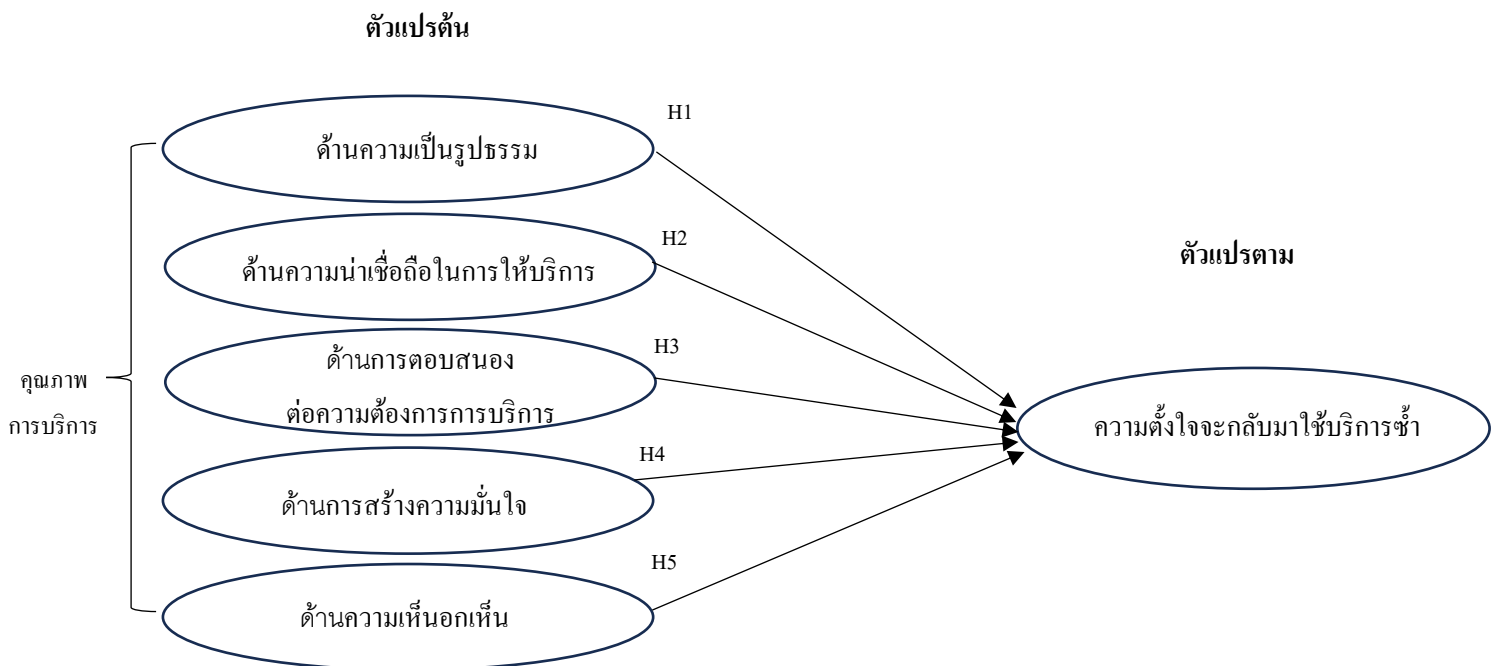
1.4 การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

1.5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และการให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง โดยใช้เป็นแนวทางการให้บริการ ลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง (intention to revisit)

2. Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวถึงการกลับมาอีกครั้ง หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการให้บริการไปแล้ว สอดคล้องกับ Zeithmal, Parasuraman & Berry (1996) ที่กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่า ถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งในย่านรามคำแหง จำนวน 323 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Response Sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ เป็นข้อคำถามแบบเลือกคำตอบ (Check list) ตอนที่ 2 ด้านคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า 5 ระดับเกณฑ์ (Likert Scale) ได้แก่ 5 มีคุณภาพมากที่สุด 4 มีคุณภาพมาก 3 มีคุณภาพปานกลาง 2 มีคุณภาพน้อย 1 มีคุณภาพน้อยที่สุด โดยใช้การวัดคุณภาพการให้บริการตามทฤษฎี Zithaml, Parasuraman & Berry (2013) 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2.ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3.การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) 4.การสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) 5.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ 5 มีคุณภาพมากที่สุด 4 มีคุณภาพมาก 3 มีคุณภาพปานกลาง 2 มีคุณภาพน้อย 1 มีคุณภาพน้อยที่สุด และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ข้อคำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to revisit) ได้แก่ 1. ตัดสินใจไม่เปลี่ยนไปพักที่อื่นหากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง 2. แนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาพัก และ 3. กล่าวถึงคุณภาพการบริการในทุกด้าน และ 4. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทุกด้าน แบ่งเป็น 5 ระดับเกณฑ์ ดังนี้ 5 มีคุณภาพมากที่สุด 4 มีคุณภาพมาก 3 มีคุณภาพปานกลาง 2 มีคุณภาพน้อย 1 มีคุณภาพน้อยที่สุด

เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากทางโรงแรมให้พนักงานเคาท์เตอร์ของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง โดยให้กับกลุ่มผู้เข้าพักกับทางโรงแรมและกำลังทำการเช็คเอาท์ออกจากโรงแรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) โดยคำนวณหาค่าจากการใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

จากการที่ผู้เข้าพักของโรงแรมได้ทำการตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มผู้เข้าพักที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ และจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นกลุ่มนักศึกษามีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และฟรีแลนซ์น้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	t-scored	Sig.
หญิง	97	3.85	.541	-.478	.633
ชาย	226	3.88	.543		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า t-scored เท่ากับ -.478 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .633 สูงกว่าค่า p -value จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างด้านอายุ

Source	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
Between Groups	1.044	2	0.522	1.786	0.169
Within Groups	93.501	320	0.292		
Total	94.545	322			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบค่า F เท่ากับ 1.786 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .169 ซึ่งสูงกว่าค่า p -value จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างด้านการศึกษา

Source	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
Between Groups	1.451	2	.725	2.493	0.084
Within Groups	93.094	320	.291		
Total	94.545	322			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบค่า F เท่ากับ 2.493 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .084 สูงกว่าค่า p -value จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ย

Source	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
Between Groups	1.533	4	0.383	1.310	0.266
Within Groups	93.011	318	0.292		
Total	94.545	322			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่า F เท่ากับ 1.310 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .266 สูงกว่าค่า p -value จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพ

Source	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
Between Groups	2.231	4	0.558	1.921	0.107
Within Groups	92.314	318	0.290		
Total	94.545	322			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่า F เท่ากับ 1.921 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .107 สูงกว่าค่า p -value จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของโรงแรมย่านรามคำแหงตามความคิดเห็นของลูกค้าผู้เข้าพัก

n=323			
คุณภาพการบริการของโรงแรมย่านรามคำแหง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	3.69	0.82	มาก
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	3.63	0.73	มาก
3. การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)	3.79	0.65	มาก
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.03	0.65	มาก
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	3.72	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.58	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพการบริการที่มาก ($\bar{X}= 3.77$, S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้ระดับคุณภาพความน่าเชื่อถือในการให้บริการมาก ($\bar{X}= 4.03$, S.D. = 0.65) อีกด้านคือด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ($\bar{X}= 3.79$, S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}= 3.63$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

n=323			
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Y)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตั้งใจว่าจะกลับมาพักอีกครั้ง	3.78	0.65	มาก
2. ตัดสินใจกลับมาพักได้ทันทีหากมีธุระในย่านรามคำแหง	3.92	0.67	มาก
3. การแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาพัก	3.97	0.61	มาก
4. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน	3.84	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.54	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งของผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.87$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาพักมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}= 3.97$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ตัดสินใจกลับมาพักได้ทันทีหากมีธุระในย่านรามคำแหง ($\bar{X}= 3.92$, S.D. = 0.67) และ ตั้งใจว่าจะกลับมาพักอีกครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X}= 3.78$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-score	p-value
	β	S.E.	Beta		
Independent Variables					
Constant	1.656	0.165		10.020	.000*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.112	0.041	0.172	2.757	.006*
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.097	0.048	0.130	2.002	.046*
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.156	0.054	0.188	2.891	.004*
ความเห็นอกเห็นใจ	0.204	0.051	0.247	3.958	.000*
การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	0.011	0.048	0.015	0.230	0.818
R = 0.615, R ² = 0.379, R ² adj = 0.369, F = 38.618, Sig. = 0.000, Durbin-Watson=1.998					

*Sig. < .05, ** Sig < .01, a. Dependent Variable: Y (ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง)

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงของลูกค้ากับความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีค่าเท่ากับ 0.615 แสดงว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีอิทธิพลในการร่วมกันทำนายระดับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงได้ร้อยละ 37.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.10 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมย่านรามคำแหงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน ระดับความตั้งใจในการการกลับมาใช้บริการอีกครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีอิทธิพลในการร่วมกันทำนายระดับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งย่านรามคำแหงได้ร้อยละ 37.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรพัฒนาคุณภาพการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เนื่องจากเป็นด้านน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีตัวชี้วัดบางตัวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าตัวอื่น ๆ เช่น ตั้งใจว่าจะกลับมาพักอีกครั้งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้จะมีคุณภาพการบริการในระดับมากแต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความตั้งใจให้กับผู้มาใช้บริการว่าจะกลับมาอีกครั้ง ดังนั้นจึงควรนำเอาด้านที่น้อยที่สุดมาพัฒนาอย่างเร่งด่วน ส่วนในด้านอื่น ๆ ก็ให้คงมาตรฐานไว้

2. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีน้อยเพราะทางโรงแรมไม่ได้มีการโปรโมทโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์สักเท่าไรจึงขาดข้อนี้ไป ควรทำเพจหรือการรีวิวภาพรวมของที่พักให้ได้ทราบ ที่ตั้ง การเดินทาง และห้องพักเป็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาโรงแรมย่านรามคำแหงเพียงโรงแรมเดียว ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาโรงแรมอื่น ๆ ในย่านรามคำแหงเพิ่มเพื่อนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบกัน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปในรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยอาจทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมเพิ่มเติม เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในด้านธุรกิจโรงแรมและคุณภาพการบริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66
- Poter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Zhang, et al. (2011). Isolation and characterization of rhamnolipid producing *Pseudomonas aeruginosa* strains from waste edible oils. *African Journal of Microbiology Research*. 6(7). 1466-1471.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2003). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*.