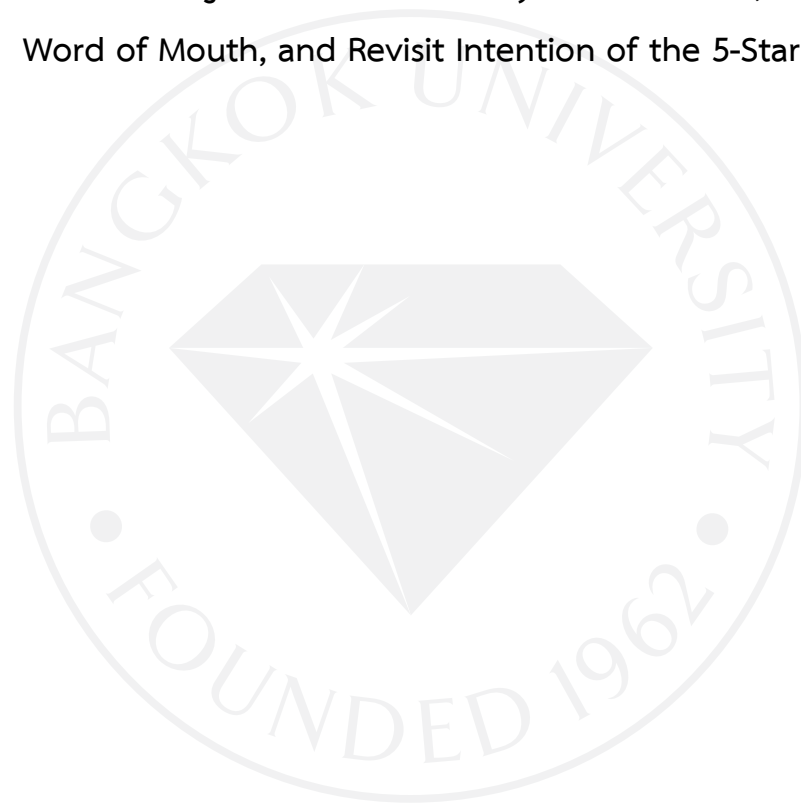


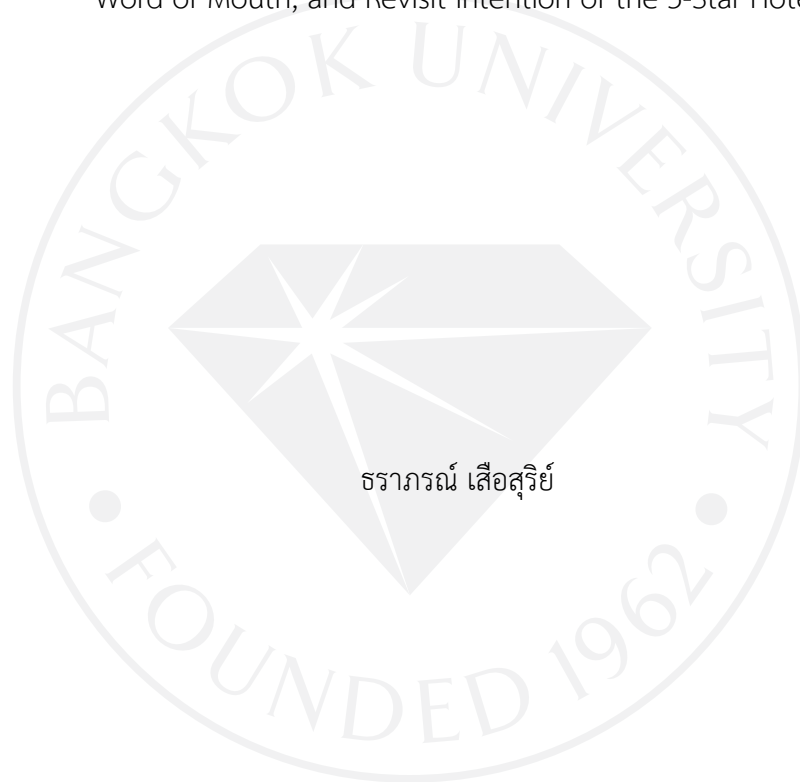
ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

Factors Affecting the Services Quality towards Trust, Satisfaction,
Word of Mouth, and Revisit Intention of the 5-Star Hotel



ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

Factors Affecting the Services Quality towards Trust, Satisfaction,
Word of Mouth, and Revisit Intention of the 5-Star Hotel



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

ธราภรณ์ เสือสุริย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ผู้วิจัย ธาราภรณ์ เสือสุริย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ธราภรณ์ เสือสุริย์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และเคยใช้บริการโรงแรมโบยกสกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Suasuri, T. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Services Quality towards Trust, Satisfaction, Word of Mouth, and Revisit Intention of the 5-Star Hotel (77 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This Study of “Factors Affecting the Services Quality towards Trust, Satisfaction, Word of Mouth, and Revisit Intention of the 5-Star Hotel” aims to 1) study the effect of service quality on trust; 2) the effect of service quality on satisfaction; 3) the effect of trust and satisfaction on word-of-mouth; and 4) the effect of trust and satisfaction on revisit intention. A sample of 400 was selected by convenience sampling from customers using the services of 5-star hotels in the Bangkok area. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and simple regression analysis. The hypothesis testing was significance at the level of .05. The results of the study found that most of the respondents were females, aged between 31-40 years old, single, worked in private companies, graduated with bachelor degrees, earned an average monthly salary between 10,001-30,000 baht, and used the services provided by Baiyoke Sky Hotel. The respondents perceived the high level of service quality, trust, satisfaction, word-of-mouth, and revisit intention among customers of 5-star hotels. And according to the hypothesis testing, it was found that 1) service quality positively impacts on trust; 2) service quality and trust positively impact on satisfaction; 3) trust positively impacts on word-of-mouth and revisit intention and; and 4) satisfaction positively impacts on the word-of-mouth and revisit intention among customers in 5-star hotels.

Keywords: Services Quality, Trust, Satisfaction, Word-of-Mouth, Revisit Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่า และใกล้ชิดจาก ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชา ความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้การ ค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน อาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธราภรณ์ เสือสุรีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 สมมติฐานของงานวิจัย	26
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.5 วิธีการทางสถิติ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อันได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว	38
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการศึกษา	57
5.2 การอภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด	30
ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด	31
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงแรมห้าดาวใน เขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้า ของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้า ของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเชื่อถือได้	39
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้า ของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านการตอบสนอง	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้า ของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความมั่นใจ	41
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้า ของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเอาใจใส่	41
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	42
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรม ระดับห้าดาว	43
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรม ระดับห้าดาว	44
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อของลูกค้าของโรงแรม ระดับห้าดาว	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ของโรงแรมระดับห้าดาว	46
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความ ไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว	47
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	48
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	49
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความไว้วางใจ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	50
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความไว้วางใจ มีอิทธิพล ทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	51
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความไว้วางใจ มีอิทธิพล ทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	52
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความพึงพอใจ มีอิทธิพล ทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	53
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความพึงพอใจมีอิทธิพล ทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	54
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนานาชาติให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม ทั้งนี้ในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเป็นประชาคมอาเซียน หรือ AEC โดยเป้าหมายของ AEC เพื่อให้ประเทศอาเซียนรวมเป็นตลาดเดียวกันและมีฐานการผลิตร่วมกัน ทั้งนี้เมื่อเป็นประชาคมอาเซียนจะมีการเปิดการค้าเสรี ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริการภาคการท่องเที่ยวอันได้แก่ บริการทางด้านสุขภาพ และการท่องเที่ยว (ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอาหาร) โดยประเทศไทยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิด ความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จาก การท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในการนี้จะกล่าวถึงเรื่องธุรกิจโรงแรม ซึ่งปัจจุบันประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างเริ่มให้ความสำคัญ และเกิดการแข่งขันกันอย่างมา จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยของปี 2556 มีจำนวน 24.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 21.18% หากเทียบกับปี 2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 19.9 ล้านคน (“ปิดฉากปี 56 ท่องเที่ยวไทยยังเป็นพระเอก”, 2556) จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าว ผู้ประกอบการโรงแรมต้องปรับการทำงานให้เป็นในเชิงการตลาดมากขึ้น โดยเน้นการเจาะลึก ในเชิงกลุ่มตลาด (Segment) และในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychology and Life Style) การหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในปี 2557 เติบโตเพียงร้อยละ 3.4 - 5.7 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557) ท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง โดยมีแรงขับเคลื่อนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ผ่านการเลือกเส้นทางบินตรงไปยังจังหวัดที่มีสนามบินโดยไม่แวะกรุงเทพฯซึ่งเป็นพื้นที่ชุมนุมทางการเมือง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นของธุรกิจโรงแรม วันหยุดยาวต่อเนื่อง และภูมิอากาศที่เหมาะสม ซึ่งกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการกระจายความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ ที่มุ่งขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด รวมถึงมุ่งขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศทั้งในรูปแบบการขายการลงทุนและรับจ้างบริหารธุรกิจโรงแรม นอกจากนี้ ยังมุ่งขยายธุรกิจไปยังกลุ่มโรงแรมระดับสามดาว เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของฐานนักท่องเที่ยวระดับกลาง ที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการยกระดับคุณภาพ

และมีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างหลากหลายทั่วประเทศ รวมถึงผู้ให้บริการชาวไทยก็มีความเป็นมืออาชีพสูง และมีบุคลิกและอัธยาศัยที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในขณะที่ราคาห้องพักยังไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงกัน ซึ่งล้วนเป็นจุดแข็งที่สร้างความประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตเป็นอย่างดี

สถิติจาก IPK International ปี 2013 พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 หรือมีจำนวน 952 ล้านคน และมีจำนวนคืนที่พัก (Overnight Stay) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เช่นกัน หรือมีจำนวน 7.6 พันล้านคืน และนับเป็นครั้งแรกในปีที่จำนวนคืนพักเฉลี่ยของการเดินทางระหว่างประเทศน้อยกว่า 8 คืน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หรือมีมูลค่า 989 พันล้านยูโร คาดการณ์ สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี 2014 จะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะเติบโตมากกว่าตลาดใหม่ ที่ตลาดการท่องเที่ยวมีการเติบโตเป็นอย่างมากในปี 2013 (ณัฐธิดา อ่ำพลพรรณ, 2557)

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการใช้โรงแรมเครือข่ายต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการในปริมาณมากพอสมควร ซึ่งสาเหตุหลักน่าจะมาจากการที่นักลงทุนต่างประเทศมีชื่อเสียงและการบริการที่เป็นสากลประกอบกับการมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มากกว่า ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดส่งผลให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และได้รับความไว้วางใจที่จะใช้บริการ

สำหรับโรงแรมเครือข่ายต่างชาติที่เข้ามาบริหารโรงแรมในประเทศไทย อาทิ โรงแรมเครือข่ายอินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป (International Hotels Group: IHG) ซึ่งแบรนด์โรงแรมที่เป็นที่รู้จักภายใต้ต้นกมลทุนนี้ เช่น Intercontinental และ Holiday Inn โรงแรมเครือข่ายเมอริเดียน (Meridian) บริหารโรงแรมชื่อดัง อาทิ Westin และ Sheraton นอกจากนี้ยังมีโรงแรมเครือข่ายแอกคอร์ (Accor) ซึ่งโรงแรมเครือข่ายนี้มีหลากหลายแบรนด์ ตามระดับความหรูหราและราคา อาทิ Sotel, Grand Mercure, Novotel และ All Season (Ibis Style) เป็นต้น

ปัจจุบันโรงแรมเครือข่ายไทยมีความสามารถ แข่งขันกับโรงแรมเครือข่ายต่างชาติ ที่ผ่านมามีหลาย ๆ โรงแรมของไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมเครือข่ายอนิกซ์ ฮอสพิทาลิตี้ กรุ๊ป (ONYX Hospitality Group) ซึ่งบริหารโรงแรมอมาริมากกว่า 40 ปี โรงแรมเครือข่ายเซ็นทารา และเซนดุสิต เป็นต้น โดยจุดสำคัญที่ทำให้โรงแรมเครือข่ายโรงแรมไทยยังคงได้รับการยอมรับในระดับโลก คือการบริการในรูปแบบของคนไทย การนำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อันเป็นสิ่งที่โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศทำไม่ได้ เป็นยุทธศาสตร์การสร้างจุดต่างให้เป็นที่ ยอมรับของตลาด เพราะความเป็นเอเชียถือเป็นจุดเด่นประการหนึ่งที่ ชาวตะวันตกให้ความสนใจ

และในการเปิด AEC อย่างสมบูรณ์ในอีก 3 ปีข้างหน้า เชื่อว่าต้องมีโรงแรมเครือข่ายต่าง ประเทศและโรงแรมเครือข่ายไทยมาลงสนามแข่งขันการบริหารโรงแรมอีกมาก เห็นได้จากเมื่อเร็ว ๆ นี้ ที่โรงแรมเครือข่ายฮิลตัน เวิลด์ไวด์ มาร่วมลงทุนกับบริษัทแมกโนเลีย ไฟน์เนสท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เปิดตัวโรงแรมวอลดอร์ฟ แอสโทเรีย ซึ่งถือเป็นโรงแรมที่หรูหราที่สุดในเครือ โรงแรมฮิลตัน และถือเป็นแห่งแรกในอาเซียน โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการได้ภายในปี พ.ศ. 2558 เพื่อรองรับการเปิด AEC โดยให้น้ำหนักกับตลาดท่องเที่ยวมากกว่าตลาดประชุมสัมมนาสอดคล้องกับสภาพอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่คาดการณ์ว่าภายหลังการเปิด AEC ประเทศไทยน่าจะสร้างรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มเป็นกว่า 2 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศประมาณ 1 ล้านล้านบาท

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงแรมระดับห้าดาว โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการบอกต่อที่ดียิ่งขึ้นของลูกค้าที่กลับมาใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว” โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ โรงแรมระดับห้าดาว”
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว”
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว”

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557 – ธันวาคม พ.ศ. 2557

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

- 1) เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ
- 2) เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ
- 3) เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ
- 4) เพิ่มเติมองค์ความรู้และวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

- 1) เป็นแนวทางให้กับโรงแรมระดับห้าดาว ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
- 2) เป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ (Kotler, 1997)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือ ความคาดหวัง ในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือ ตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง (Robbins, 2005)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ คำนิยมและประสบการณ์ที่แต่

ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ (อรรถพร คำคม, 2546, หน้า 29)

การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้ส่งสารส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้รับสาร และมีการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ และยังหมายความรวมถึงการสนทนาพูดคุยกันตามปกติธรรมดาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อจัดเป็นประเภทหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล (สุรเชษฐ์ สุกุลานนท์, 2553, หน้า 5)

การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บทบาทในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนเกิดเป็นความประทับใจ ผูกพันและมีทัศนคติที่ดี แล้วนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ กลับมาซื้อบ่อย ๆ (สุรเชษฐ์ สุกุลานนท์, 2553, หน้า 5)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพให้การบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานของงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพให้การบริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ไว้หลากหลายความหมาย อาทิ Gronroos (1982, 1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าคุณภาพจำแนกได้ 2 ลักษณะ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถจะวัดได้เช่นเดียวกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 14-15) ซึ่งได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ เหมือนกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Lewis และ Bloom (1983, pp. 99-107) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือ

ผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ และยังมีความคิดเห็นเหมือนกับ Crosby (1988, p. 15) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องของผู้ให้บริการและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้งยังสามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 40, 1990, p. 18; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004, p. 78 และ Kotler & Anderson, 1987, p. 102) ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงใด ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการคือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

Parasuraman และคณะ (1988) ได้ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพการให้บริการคืออะไร (What is Service Quality?)
- 2) อะไรคือสาเหตุที่เกิดปัญหาคุณภาพการให้บริการ (What Causes Service-Quality Problems?)

- 3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What Can Organizations Do to Solve These Problems?)

กล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นได้แก่ผลงานของ Parasuraman และคณะ (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพบริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้ จากระยะที่ 1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำผลวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและสุดท้ายทำการสำรวจทุก ๆ กลุ่มอีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการ คือ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า ศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

มิติของคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 มิติ สามารถให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ง่ายและไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท ความเคารพ ให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ และเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อกังขาใด ๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีการทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบได้ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL ได้ถูกแบ่งออกโดย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการ 7 มิติได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding' Knowing the Customer) มีความสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy)

ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (Parasuramam, et al., 1990)

Parasuraman และคณะ (1990, pp. 25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งที่มีสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมาย

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยนิยามว่าความไว้วางใจคือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Deshpande และ Zaltman (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดัง กล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง Larzelere และ Huston (1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อองค์ประกอบของความสม่ำเสมอ ซิตความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบความเอื้อเฟื้อ และความเมตตากรุณา

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัดหรือคำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับธุรกิจค้าปลีกด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

- ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น ความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

- การให้ข้อผูกมัดหรือคำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กรเช่น ถ้าคำขวัญขององค์กรคือ “ใกล้...ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” องค์กรที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้ได้จริงจะพบกับความสำเร็จตามข้อนี้

- การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจหมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อบุคคลหรือร้านค้าปลีกว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การวัดความไว้วางใจของลูกค้า

Gambetta (1988) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อ (Belief) และคำมั่นสัญญา (Commitment) โดยในส่วนของความเชื่อเกิดจากการที่บุคคลเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะปฏิบัติตามความคาดหวังของตนได้เป็นอย่างดีในอนาคต ซึ่งเทียบได้กับความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ และเมื่อมีการบรรลุความคาดหวังจากอีกบุคคลหนึ่งก็จะเกิดคำมั่นสัญญาขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ อันเป็นความปรารถนาาร่วมกันของลูกค้ากับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการว่าจะติดต่อกันต่อไป นั่นเอง

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

Mayer และ Davis (1999) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ 3 ปัจจัย คือ ความสามารถ (Ability) ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความตรงไปตรงมา (Integrity) โดยความสามารถของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสามารถในการโน้มน้าวบุคคลอื่น ส่วนความตรงไปตรงมาคือความสม่ำเสมอในการปฏิบัติอย่างจริงจัง

Sirdeshmukh, Singh และ Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าการเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

Pooltong (2008) ได้วัดองค์ประกอบของความไว้วางใจใน 2 มิติ คือ ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยแบ่งข้อคำถามในการวัดออกเป็น 8 ข้อ ซึ่งการวัดดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) และ Sirdesmuks และคณะ (2002)

สำหรับการวัดความไว้วางใจของลูกค้าในงานวิจัยนี้ เพื่อไม่ให้เกิดการวัดและข้อคำถามซ้ำซ้อนกับการวัดของตัวแปรแฝงอื่น ๆ คือ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกใช้แนวคิดของ Pooltong (2008) ที่วัดความไว้วางใจจาก 2 มิติ คือ ความรู้สึกที่ดี และความน่าเชื่อถือ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมาย

Dubrin (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)
- ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)
- ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็น อย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation)
- ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

Kotler (1997) ได้ให้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจาก

สินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

- ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าก็ควรจะต้องสร้างตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้าง ความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Millet (1954) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่ามาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

Aday, Lu และ Andersen (1975) สอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
- กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ
- กลุ่มที่ 3 อธิษาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ต่อเวลา
- กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

- กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

Lam และคณะ (2002) ได้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความปลื้มยินดีต่อคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ (Consumption Related Fulfillment) และวัดความพึงพอใจดังกล่าวใน 2 ลักษณะ คือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น และการวัดอีกลักษณะหนึ่งคือการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือผู้ให้บริการ

ประเทศสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Fornell (1998 อ้างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน โดย ACSI สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์นั่นเอง แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมินจึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ขณะเดียวกันมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของ

การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สำหรับความคาดหวังของลูกค้า จะประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ส่วนผลของความพึงพอใจคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งตามทฤษฎี Exit-Voice Theory ของ Hirschman (1970) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท นั่นเอง (Reichheld & Sasser, 1990) การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ จะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

จากการศึกษาของ Fornell (1998 อ้างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) พบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบ ตามลำดับ

สำหรับการวัดความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดแบบหลายแง่มุม ซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของบุคคลต่าง ๆ ที่นำเสนอข้างต้น โดยจะเลือกเฉพาะมิติที่ไม่ซ้ำซ้อนกับมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ ดังนั้น มิติที่ใช้วัดความพึงพอใจของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่เกิดจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และการส่งเสริมการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ

การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WoM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดการบอกต่อเอาไว้หลายท่านดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2456, หน้า 106) ได้ให้ความหมายว่า การบอกต่อ (WoM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดปากต่อปาก (WoM) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกัน ไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

- 1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)
- 2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

- 1) ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้ว บ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนา หรือ

งานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริง เหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รายการ Sport Weekly ทางสถานีโทรทัศน์ ITV เป็นต้น

3) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี้จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549, หน้า 117) ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด บริการว่าการสื่อสารการบอกต่อนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารการบอกต่อทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพเช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2) การสื่อสารการบอกต่อทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารการบอกต่อในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

จากที่มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการบอกต่อไว้หลายท่าน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การสื่อสารการบอกต่อ หมายถึงการสื่อด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่ทำการบอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นและบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความที่บุคคลที่พูดเป็นคนแรกมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่ก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการบอกต่อ

1) ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันใกล้ชิด (Tie Strength) เป็นความผูกพันระหว่างบุคคลต่อบุคคล ยิ่งมีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดมาก เช่น เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามี

ความผูกพันที่แข็งแกร่ง แต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้น ระดับความสัมพันธ์ หรือผูกพันก็จะอ่อนลง ความผูกพันจะแข็งหรืออ่อนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของ การใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไวใจกัน เช่น สามารถเล่าความลับให้กันได้ (Granovetter, 1973 อ้างใน นเรศวร สังข์วรรณ, 2551)

2) การรับรู้แบบเดียวกันหรือรสนิยมร่วม (Perceptual Affinity) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต (Brown & Reingen, 1987 อ้างใน นเรศวร สังข์วรรณ, 2551)

3) ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพทางสังคม ที่คล้ายกัน (Brown & Reingen, 1987 อ้างใน นเรศวร สังข์วรรณ, 2551)

4) ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีอิทธิพลสำคัญในกลุ่มเครือข่ายของการบอกต่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสืบหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เปรียบเทียบประเมินค่าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (Bansal & Voyer, 2000 และ Gilly และคณะ, 1988 อ้างใน นเรศวร สังข์วรรณ, 2551)

5) ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจ (External LOC Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (Internal LOC Orientation) (Cox, 1994 อ้างใน นเรศวร สังข์วรรณ, 2551)

การบอกต่อ สรุปได้ว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความประทับใจในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารายนั้นไปแนะนำสินค้าที่เคยใช้แล้วเกิดความประทับใจกับลูกค้ารายอื่น ๆ ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้ในกว้างและขยายออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งการบอกต่อนี้มีทั้งในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับลูกค้าจะพึงพอใจในการสินค้ามากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้การบอกต่อสามารถบอกมาจากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อสู่บุคคลทั่วไป และบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Kotler และ Keller (2006, p. 188) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 28-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความเชื่อสัจต่อยี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องชั่งชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่ลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS (Limited Problem Solving) เป็นวิธีตรงกันข้ามผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลงลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้ส่งการส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความเชื่อสัจต่อยี่ห้อและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1) การซื้อสัจต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS (Extended Problem Solving) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคยราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งทีตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราอื่นอีกและจะซื้อสัจต่อร้านค้าด้วย แม้ว่า

จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื้อสัตย์ต่อตราที่หือฝัง รากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามผู้บริโภคที่ ซื้อสัตย์ต่อตราที่หือว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2) ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความ พยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการซื้อตราเหมือนกัน ความจริงแล้ว เขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราที่หือ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะ เปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความ พึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีการ เสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่ คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุน ที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ คือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 9) กล่าวว่า การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายาม ขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจ ชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะ ไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้า ใหม่มาด้วยซึ่งธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long Term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามี ความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตลอดเวลา

เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดไป ผู้ผลิตแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ไปนั้นต้อง ตอบสนองความต้องการจริงตามที่ได้ประกาศหรือโฆษณาไว้ ถ้าไม่จริงแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อของ ผู้บริโภคก็จะเป็นไปในทางลบ ซึ่งนั่นหมายถึงการซื้อซ้ำสองย่อมเกิดขึ้นน้อยมากเพราะผู้บริโภคได้เปลี่ยน ทัศนคติใหม่เป็นลบ ซึ่งการตอบโต้ในครั้งต่อไปก็จะเป็นประสบการณ์ที่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้ โดยเร็ว นักการตลาดจำต้องใช้ความพยายามอย่างสุดความสามารถในการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แต่ความพยายามทาง การตลาดจะไร้ผล ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้การประเมินผลภายหลังการซื้อยอมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอและการประเมินผลจะมีโอกาสแต่เฉพาะกรณีผู้ซื้อที่มีความชอบเป็นพิเศษต่อตราสินค้านั้น ๆ จะได้ซื้อปกติประจำ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา สนธิชิว, จารุวรรณ พัฒนอมรกุล และภรณ์ อัครสุด (2551) การสำรวจพฤติกรรมในการใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษา งานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 52 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอยู่ในภาครัฐ เป็นผู้ป่วยเก่าที่เคยมาใช้บริการแล้ว มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอย่างไม่สม่ำเสมอ และจากการศึกษาตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรมบริการนวดแผนไทย (Attitude toward the Behavior) อิทธิพลของกรอบข้าง (Subjective Norm) การรับรู้อุปสรรค (Perceived Barrier) คุณภาพงานบริการ (Service Quality) และความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Facility) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ รองลงมา คือ ทศนคติต่อการใช้บริการนวดแผนไทย และคุณภาพงานบริการ ส่วนการรับรู้อุปสรรค และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ ดังนั้น หน่วยงานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสงขลาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ ด้านทศนคติต่อการใช้บริการนวดแผนไทย และด้านคุณภาพงานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้ดียิ่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ และรักษาผู้ใช้บริการเดิมให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัญญาวุธ ฅมยวิทย์ (2552) การศึกษากรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขาย โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัทจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย 5 มิติ คือด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยกลุ่มประชากรคือลูกค้าจำนวน 70 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, One Sample T-Test, Paired Sample T-Test, One-Way ANOVA จากผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มประเภทธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน การใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกัน อายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศของลูกค้าที่แตกต่างกัน และแผนก/ ฝ่ายที่ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ยกเว้นอายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศของลูกค้าที่

แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย 2) ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่ามากที่สุด การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่ามากที่สุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ เป็นลบทั้ง 5 มิติซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจต่อการรับบริการ โดยลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนอง (Responsiveness) น้อยที่สุด

พรไพลิน อภิรักษ์คุณวงศ์ (2552) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในพนักงานขาย และผลกระทบของความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา น้ำมันหล่อลื่นตรา 7 Lub's ผลการศึกษาพบว่า การเป็นที่ขึ้นชอบส่งผลกระทบในทางบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจในพนักงานขาย และทักษะในการติดต่อสื่อสารไม่ส่งผลกระทบทางตรงไปยังความไว้วางใจในพนักงานขายส่งผลกระทบทางอ้อมผ่านการเป็นที่ขึ้นชอบอีกทอดหนึ่ง ความไว้วางใจในพนักงานขายส่งอิทธิพลทางบวกไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้จัดจำหน่าย โดยที่ตัวแปรควบคุมต่าง ๆ (ราคา, การขนส่ง, คุณภาพของสินค้า, การส่งเสริมการขาย, การให้เครดิต, และตราสินค้า) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนความไว้วางใจในบริษัทผู้ผลิตไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่กลับส่งผลกระทบทางอ้อมผ่านความไว้วางใจในพนักงานขายอีกทีหนึ่ง

ชื่นนภา อ้อศรีวงศ์ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า 1) ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8Ps ของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 5 ด้านมีทักษะอยู่ในระดับดีมาก โดยทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดการบริการดีมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนสามอันดับที่เหลือมีทักษะอยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness อยู่ในระดับดีมาก โดยผู้บริการจะแนะนำศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้ในแง่ดีให้กับผู้อื่น เป็นอันดับแรกสำหรับแนวโน้มที่ใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับที่ใช้แน่นอน และความเป็นไปได้ที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกครั้ง ส่วนใหญ่จะมาแน่นอน 100% พิจารณาจากลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้บริการชายและหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริการที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจโดยรวมและมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการ โดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการเพียง 6

ด้านที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอันดับแรก เป็นด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ อันดับสุดท้าย เป็นด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำต่อศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

ศรัญญา ไชยวงศ์แก้ว (2554) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มี อิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการนั้นลูกค้าจะใช้บริการตามความสะดวก เหตุผลที่ใช้ บริการเพราะใกล้ที่พักหรือที่ทำงานและมีสาขาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่รับรู้จริงเพียงแค่ระดับมากเท่านั้น ดังนั้น ความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการจึงมากกว่าการรับรู้จริง ส่งผลให้ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้า ยังมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะคุณภาพการ บริการยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น ธนาคารควร เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงาน ควรมีการฝึกอบรม เพิ่มทักษะในการให้บริการ และให้ความรู้ในเรื่องการบริการที่มีคุณภาพแก่ ลูกค้าด้วยใจอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงคุณภาพการบริการ และความภักดี ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรติ สุพิชญางกู และสุธาศิณี สุศิระ (2556) ศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 30.25 เป็นเพศหญิงที่มาเดินทางมาพักแรมและใช้บริการโรงแรมมากที่สุดร้อยละ 53.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-30ปี ร้อยละ 46.50 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสดมีร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 28.75 และมีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมและ การกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า คุณภาพการบริการของ โรงแรม ด้านคุณภาพการบริการและความคุ้มค่า ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการ ควบด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของบริการหลัก ด้านการบริการเสริม ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ ด้านความสะอาดสบาย และด้านการบริการข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์

วรรณะ พุนทองชัย (2556) การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือชั้นประหยัด มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน 1-3 ครั้งต่อปี มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่า 3 ครั้ง และมีสัญชาติไทย การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีในทุกด้าน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม

ศิริวรรณ จุลแก้ว (2555) การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ (2) เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ชั้น 2 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติค่าที เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าทีไม่อิสระผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของผู้โดยสารโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ส่วนระดับคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้โดยสารโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการรับรู้สูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้โดยสารด้านความ

มั่นใจต่อการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

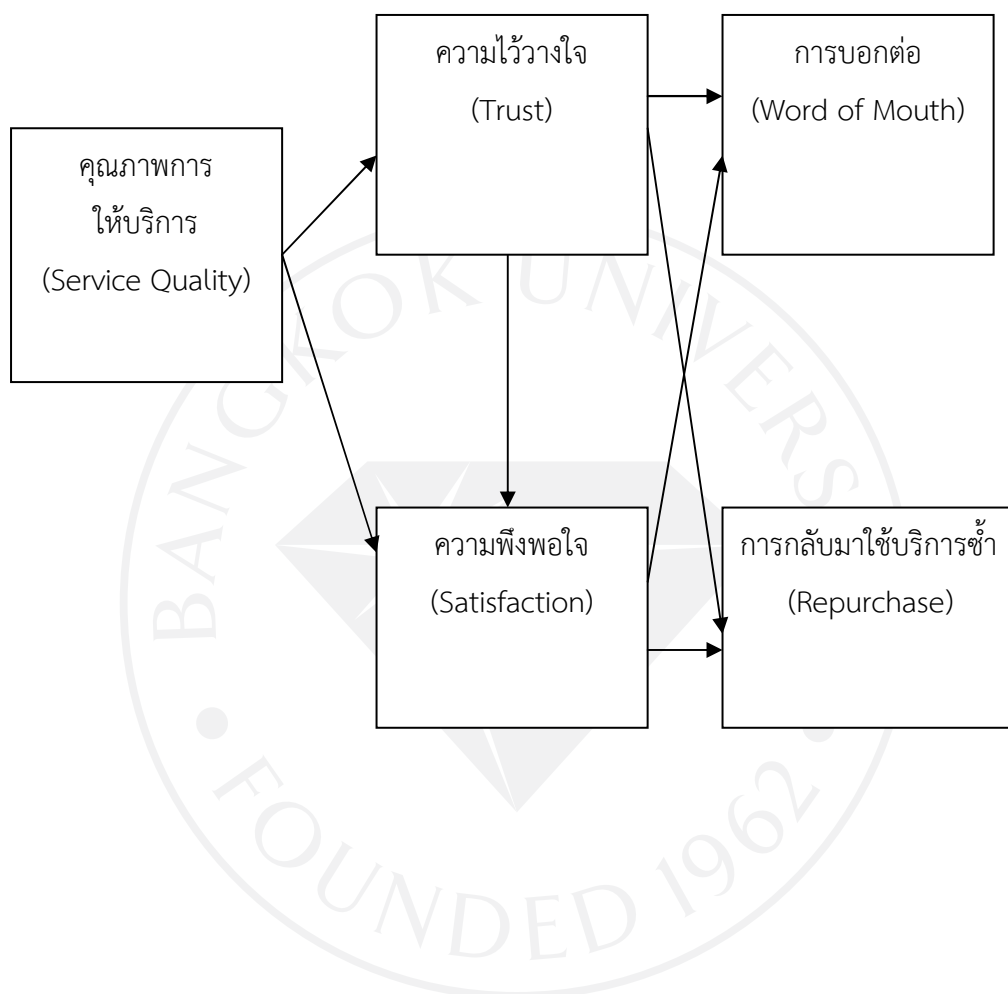
กรรณก ชูบวงวาปี (2557) ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ

2.7 สมมติฐานของงานวิจัย

- 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Yamane (1973) สำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (u) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อยอมให้มีความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้ายกระดับห้าดาว แบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้ายกระดับห้าดาวแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ายกระดับห้าดาวแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้ายกระดับห้าดาวแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ายกระดับห้าดาวแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 2 – 6 ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง

5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูล

การแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ได้แปลผลระดับความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ Best (1997, p. 190) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ มีดังนี้

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตาม เนื้อเรื่องของตัวแปรที่ต้องการวัด

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธี หนึ่งโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 137) ในการ ตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริง ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด
คุณภาพการให้บริการ	0.843
สิ่งที่สัมผัสได้	0.948
ความเชื่อถือได้	0.881
การตอบสนอง	0.911
ความมั่นใจ	0.805
ความเอาใจใส่	0.857
ความไวเนื้อเชื่อใจ	0.955
ความพึงพอใจ	0.913
การบอกต่อ	0.903
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.922
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.789

ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม 40 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นรวมของแต่ละคำถามอยู่ระหว่างค่า 0.789 - 0.955 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขในข้อคำถาม หรือตัดข้อ คำถามนั้นออกไปก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 400 ชุด
คุณภาพการให้บริการ	0.901
สิ่งที่สัมผัสได้	0.804
ความเชื่อถือได้	0.808
การตอบสนอง	0.789
ความมั่นใจ	0.802
ความเอาใจใส่	0.792
ความไว้วางใจ	0.801
ความพึงพอใจ	0.786
การบอกต่อ	0.812
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.777
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.906

ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.777 - 0.906 ซึ่งได้มาจากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เข้าพบผู้จัดการ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด หรือไม่หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไปจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว จะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-7 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้และถือว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน หากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า จะยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และถือว่าตัวแปรต้นและแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2548)

2.2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-7

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อันได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เพศ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	16	4.0
21-30 ปี	127	31.8
31-40 ปี	131	32.8
41-50 ปี	94	23.5
51-60 ปี	26	6.5
61 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	47.3
สมรส	178	44.5
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	28	7.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	216	54.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	76	19.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยสุดคือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	22	5.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	27	6.8
ปริญญาตรี	279	69.8
ปริญญาโท	59	14.8
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท

จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
10,001-30,000 บาท	177	44.3
30,001-50,000 บาท	152	38.0
50,001-100,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 100,000 บาท	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการ

โรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมใบหยกสกาย	73	18.3
โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท	43	10.8
โรงแรมเลอบัว แอท สเตท ทาวเวอร์	48	12.0
โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล	33	8.3
โรงแรมมินเลนเนียม ฮิลตัน	22	5.5
โรงแรมบันยันทรี	16	4.0
โรงแรมเพนนินซูล่า	25	6.3
โรงแรมดุสิตธานี	33	8.3
โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	27	6.8
โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล	25	6.3
โรงแรมอื่น ๆ	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 โรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงแรมใบหยกสกาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือโรงแรมอื่น ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โรงแรมเลอบัว แอท สเตท ทาวเวอร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล โรงแรมดุสิตธานี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โรงแรมเพนนินซูล่า และโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน โรงแรมมินเลนเนียม ฮิลตัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือ โรงแรมบันยันทรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อันได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.02	0.76	มาก
2. การตกแต่งสวนโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงามเข้ากับสถานที่	4.18	0.59	มาก
3. การตกแต่ง ภายในลิโอบบี้ ไฟ และ เฟอร์นิเจอร์ มีความสวยงาม	4.34	0.70	มาก
4. เครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงแรมดูทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมอ	4.34	0.69	มาก
5. ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.42	0.69	มาก
6. ห้องพักสะอาด	4.42	0.66	มาก
7. ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมแก่การใช้งาน	4.37	0.67	มาก
8. การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด	4.37	0.69	มาก
9. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ทันสมัยครบครัน	4.42	0.66	มาก
10. มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก	4.41	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ทันสมัยครบครัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 เท่ากัน รองลงมา มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าพักอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมแก่การใช้งาน และการตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เท่ากัน การตกแต่ง ภายในลิโอบบี้ไฟ และ เฟอร์นิเจอร์ มีความสวยงาม และเครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงแรมดูทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เท่ากัน การตกแต่งสวนโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงามเข้ากับสถานที่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. โรงแรมมีความรวดเร็วถูกต้องในการ Check-in/Check-out	4.42	0.66	มาก
2. ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบ	4.40	0.67	มาก
3. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	4.42	0.68	มาก
4. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรม	4.43	0.67	มาก
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ	4.40	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเชื่อถือได้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา โรงแรมมีความรวดเร็วถูกต้องในการ Check-in/ Check-out และพนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	4.41	0.70	มาก
2. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.34	0.61	มาก
3. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	4.27	0.61	มาก
4. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	4.34	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านการตอบสนอง แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมา พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก	4.31	0.71	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.33	0.71	มาก
3. ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ	4.32	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความมั่นใจ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.41	0.67	มาก
2. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	4.34	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเอาใจใส่ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมา พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “โรงแรมระดับห้าดาว”	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ รับรู้
1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	4.33	0.41	มาก
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.41	0.49	มาก
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.34	0.49	มาก
4. ความมั่นใจ (Assurance)	4.32	0.60	มาก
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)	4.37	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวม แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมา ความเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ทั้ง 6 ข้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

ความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
1. โรงแรมระดับห้าดาวดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	4.11	0.63	มาก
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงแรมระดับห้าดาว	4.13	0.59	มาก
3. โรงแรมระดับห้าดาวดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	4.16	0.72	มาก
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อโรงแรมระดับห้าดาว	4.22	0.70	มาก
5. โรงแรมระดับห้าดาวให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	4.29	0.69	มาก
6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อโรงแรมระดับห้าดาว	4.30	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา โรงแรมระดับห้าดาวให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โรงแรมระดับห้าดาวดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และโรงแรมระดับห้าดาวดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ทั้ง 7 ข้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์	4.26	0.59	มาก
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาว	4.22	0.62	มาก
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมระดับห้าดาว	4.05	0.75	มาก
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมระดับห้าดาว	4.26	0.66	มาก
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารที่ห้องอาหารของโรงแรมระดับห้าดาว	4.26	0.68	มาก
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมระดับห้าดาว	4.29	0.67	มาก
7. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจกับโรงแรมระดับห้าดาว	4.35	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจกับโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมา ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมระดับห้าดาว และท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารที่ห้องอาหารของ

โรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน
 โรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และท่านพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพักของ
 โรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ทั้ง 4 ข้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

การบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว	4.11	0.66	มาก
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรมระดับห้าดาว ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	4.14	0.61	มาก
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาว	4.16	0.72	มาก
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมระดับห้าดาว ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	4.19	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมระดับห้าดาวในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรมระดับห้าดาว ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ฟังอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ทั้ง 4 ข้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	4.18	0.64	มาก
2. หากท่านจะต้องมาพักในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาว	4.22	0.66	มาก
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอีกถึงแม้ว่าราคาห้องพักจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	4.19	0.74	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับโรงแรมระดับห้าดาว	4.19	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว แสดงให้เห็นว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หากท่านจะต้องมาพักในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมา ท่านจะยังคงกลับมาใช้

บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอีกถึงแม้ว่าราคาห้องพักจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เท่ากัน และท่านจะกลับมาใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอีกครั้ง ถ้ามีโอกาสอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันดังแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	QUA	TRU	SAT	WOM	REP
QUA	1				
TRU	0.718**	1			
SAT	0.722**	0.713**	1		
WOM	0.608**	0.619**	0.581**	1	
REP	0.639**	0.615**	0.620**	0.679**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย QUA : คุณภาพการให้บริการ
 TRU : ความไว้วางใจ
 SAT : ความพึงพอใจ
 WOM : การบอกต่อ
 REP : การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การบอกต่อ ($r = 0.679$) คุณภาพการให้บริการ ($r = 0.639$) ความพึงพอใจ ($r = 0.620$) และความไว้นือเชื่อใจ ($r = 0.615$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีสมมติฐานดังนี้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.839	0.164		5.108	0.000**
คุณภาพการให้บริการ	0.772	0.038	0.718	20.568	0.000**

$R^2 = 0.515$, adjusted $R^2 = 0.514$, $F = 423.062$, $p = 0.000$ **,

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ในตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ดังตารางที่ 4.19 พบว่าคุณภาพการให้บริการเพียงตัวเดียว สามารถทำนายความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวได้ถึงร้อยละ 51.5 ($R^2 = 0.515$) โดยที่เหลืออีก 48.5 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความไว้วางใจ} = 0.839 + 0.772 (\text{คุณภาพการให้บริการ})^{**}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{ความไว้วางใจ} = 0.718 (\text{คุณภาพการให้บริการ})^{**}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.718 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพิ่มขึ้น 0.718 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่ ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ผลของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีสมมติฐานดังนี้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.076	0.153		7.038	0.000**
คุณภาพการให้บริการ	0.726	0.035	0.722	20.794	0.000**
$R^2 = 0.722$, adjusted $R^2 = 0.521$, $F = 423.372$, $p = 0.000^{**}$,					

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว ในตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ดังตารางที่ 4.20 พบว่า

คุณภาพการให้บริการเพียงตัวเดียว สามารถทำนายความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ได้ถึงร้อยละ 72.2 ($R^2 = 0.722$) โดยที่เหลืออีก 27.8 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = 1.076 + 0.726 (\text{คุณภาพการให้บริการ})^{**}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.722 (\text{คุณภาพการให้บริการ})^{**}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.722 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพิ่มขึ้น 0.722 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่ ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีสมมติฐานดังนี้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.437	0.139		10.327	0.000**
ความไว้วางใจ	0.667	0.033	0.713	20.272	0.000**
$R^2 = 0.713$, adjusted $R^2 = 0.508$, $F = 410.941$, $p = 0.000^{**}$,					

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ในตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ดังตารางที่ 4.21 พบว่า ความไว้วางใจเพียงตัวเดียว สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ได้ถึงร้อยละ 71.3 ($R^2 = 0.713$) โดยที่เหลืออีก 28.7 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = 1.436 + 0.667 (\text{ความไว้วางใจ})^{**}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.713 (\text{ความไว้วางใจ})^{**}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.713 หมายความว่า ถ้าตัวแปรความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพิ่มขึ้น 0.713 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีสมมติฐานดังนี้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.455	0.172		8.450	0.000**
ความไว้วางใจ	0.641	0.041	0.619	15.728	0.000**
$R^2 = 0.619$, adjusted $R^2 = 0.383$, $F = 247.637$, $p = 0.000^{**}$,					

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ในตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ดังตารางที่ 4.22 พบว่า ความไว้วางใจเพียงตัวเดียว สามารถทำนายการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ได้ถึงร้อยละ 61.9 ($R^2 = 0.619$) โดยที่เหลืออีก 38.1 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การบอกต่อ} = 1.455 + 0.641 (\text{ความไว้วางใจ})^{**}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การบอกต่อ} = 0.619 (\text{ความไว้วางใจ})^{**}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.619 หมายความว่า ถ้าตัวแปรความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพิ่มขึ้น 0.619 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีสมมติฐานดังนี้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.252	0.190		6.578	0.000**
ความไว้วางใจ	0.700	0.045	0.615	15.549	0.000**

$R^2 = 0.615$, adjusted $R^2 = 0.378$, $F = 241.778$, $p = 0.000^{**}$,

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว ในตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ดังตารางที่ 4.23 พบว่าความไว้วางใจ เพียงตัวเดียว สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ได้ถึงร้อยละ 61.5 ($R^2 = 0.615$) โดยที่เหลืออีก 38.5 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การกลับมาใช้บริการซ้ำ} = 1.252 + 0.700 (\text{ความไว้วางใจ})^{**}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การกลับมาใช้บริการซ้ำ} = 0.615 (\text{ความไว้วางใจ})^{**}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.615 หมายความว่า ถ้าตัวแปรความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพิ่มขึ้น 0.615 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่ ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีสมมติฐานดังนี้ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.425	0.192		7.410	0.000**
ความพึงพอใจ	0.642	0.045	0.581	14.230	0.000**
$R^2 = 0.581$, adjusted $R^2 = 0.337$, $F = 202.502$, $p = 0.000^{**}$					

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ในตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ดังตารางที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจเพียงตัวเดียว สามารถทำนายการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ได้ถึงร้อยละ 58.1 ($R^2 = 0.581$) โดยที่เหลืออีก 41.9 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การบอกต่อ} = 1.425 + 0.642 (\text{ความพึงพอใจ})^{**}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การบอกต่อ} = 0.581 (\text{ความพึงพอใจ})^{**}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.581 หมายความว่า ถ้าตัวแปรความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพิ่มขึ้น 0.581 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีสมมติฐานดังนี้ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการทำนายความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.993	0.204		4.873	0.000**
ความพึงพอใจ	0.755	0.048	0.620	15.778	0.000**
$R^2 = 0.620$, adjusted $R^2 = 0.385$, $F = 248.938$, $p = 0.000^{**}$					

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว ในตารางที่ 4.18 จะเห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ดังตารางที่ 4.25 พบว่าความไว้วางใจ เพียงตัวเดียว สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ได้ถึงร้อยละ 62.0 ($R^2 = 0.620$) โดยที่เหลืออีก 38.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การกลับมาใช้บริการซ้ำ} = 0.993 + 0.755 (\text{ความพึงพอใจ})^{**}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การกลับมาใช้บริการซ้ำ} = 0.620 (\text{ความพึงพอใจ})^{**}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.620 หมายความว่า ถ้าตัวแปรความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพิ่มขึ้น 0.620 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ ค่าสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลของการศึกษา

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เคยใช้บริการโรงแรมไบยอกสกาย กรุงเทพฯ (Baiyoke Sky Hotel, Bangkok)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวพบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ทั่นสมัยครบครัน ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรม ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ด้านความมั่นใจ (Assurance) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวในภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อโรงแรมระดับห้าดาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมระดับห้าดาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมระดับห้าดาวในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่หากท่านจะต้องมาพักในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 2) คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 3) ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- 4) ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวคิดเรื่องการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1988) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งที่มีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ

สามารถให้ความไว้วางใจได้ด้านความมั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพรวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ผลการศึกษาที่สรุปว่าการบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมระดับห้าดาวในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ของ Millet (1954) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษาที่สรุปว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวภาพรวมอยู่ในระดับมากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่หากท่านจะต้องมาพักในครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการซื้อซ้ำของ Cox (1994) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งทีตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหือนี้อีกและจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื้อสัตย์ต่อตราหือฝงรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการให้ความหมายของความไว้วางใจของ Stern (1997) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อบุคคลหรือร้านค้าปลีกว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2537) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived

Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และสอดคล้องกับการให้ความหมายของความพึงพอใจ ของ Kotler (1997) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) จากการอธิบายผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใด คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการให้ความหมายของการบอกต่อของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการบอกต่อ (WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูงจากการอธิบายผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใด ความไว้วางใจและความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำจากการอธิบายผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดความไว้วางใจ และความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับโรงแรมสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง จากผลดังกล่าวจะเห็นผู้จะดำเนินกิจการโรงแรมใหม่ควรคำนึงถึงคือความสะดวกสบายในการเดินทางหรือใกล้ระบบขนส่งมวลชนอาทิเช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือรถไฟฟ้าบนดิน หรือควรทำรายการส่งเสริมการขายในลักษณะ ให้ตั๋วรถไฟไม่จำกัดจำนวนเที่ยวตามจำนวนวันที่ผู้มาใช้บริการห้องพักเพื่อจูงใจและเพิ่มความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

2) จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านการตอบสนองข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดได้แก่ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการจากผลดังกล่าวจะเห็นผู้จะดำเนินกิจการโรงแรมใหม่ควรคำนึงถึงคือการ

บริหารกำลังพนักงานให้เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการอติเช่นในกรณีที่มีผู้ใช้บริการมากอาจต้องมีการจ้างพนักงานชั่วคราวหรือพนักงานเป็นกรณีพิเศษเพื่อให้กำลังคนเพียงพอต่อการให้บริการ

3) จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณภาพคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความเอาใจใส่ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดได้แก่พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี จากผลการตอบแบบสอบถามดังกล่าว ผู้บริหารโรงแรมหรือผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจโรงแรมควรมีการจัดทำและจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า แล้วนำมาใช้ในลักษณะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและรู้สึกว่าได้ตนเองพิเศษ อาทิเช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้กับผู้มาใช้บริการหรือการจดจำอาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำได้

4) จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่การให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อโรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าวผู้ที่ต้องการจะเปิดกิจการโรงแรมหรือผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโรงแรมควรมีการปรับปรุงระบบการรักษาความปลอดภัยให้ทันสมัยอยู่เสมออาทิเช่นการติดตั้งกล้องวงจรปิดหรือการเปลี่ยนระบบการเปิดปิดประตูห้องพักด้วยการใช้ลายนิ้วมือของลูกค้า เป็นต้น

5) จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวพบว่าข้อที่มีค่าต่ำที่สุดได้แก่การแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าว โรงแรมควมใช้รายการส่งเสริมการขายในลักษณะ ลูกค้าแนะนำลูกค้า เพื่อเพิ่มการบอกต่อโดยเฉพาะการบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดการใช้บริการมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น

6) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวโดยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอยู่ระดับมากจากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ จะผลให้ความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวเพิ่มขึ้น

7) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวโดยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอยู่ระดับมากจากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ จะผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวเพิ่มขึ้น

8) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวกับโรงแรมระดับห้าดาวดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงแรมระดับห้าดาว เนื่องจากทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ การปรับปรุงประเด็นดังกล่าวจะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

9) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวกับความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ เนื่องจากทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ การปรับปรุงในประเด็นกล่าวจะทำให้การบอกต่อของลูกค้าโรงแรมที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

10) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวกับความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ เนื่องจากทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ การปรับปรุงประเด็นดังกล่าวจะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวเพิ่มขึ้น

11) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาค่าห้องพักของโรงแรมระดับห้าดาว เนื่องจากทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ การปรับปรุงประเด็นดังกล่าวจะส่งผลให้การบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวเพิ่มขึ้น

12) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวกับโรงแรมระดับห้าดาวดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงแรมระดับห้าดาว เนื่องจากทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ การปรับปรุงประเด็นดังกล่าวจะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวเพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับ การทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับสามดาวหรือต่ำกว่าเนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการในโรงแรมที่ระดับสามดาวหรือต่ำกว่าน่าจะมีรายได้ที่ต่ำกว่าจึงมีการกลับมาใช้บริการซ้ำต่ำกว่าเนื่องจาก

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ไวต่อระดับราคามากกว่า แต่ยืดหยุ่นกว่าในปัจจุบันด้านอื่น ๆ รวมถึงทำการศึกษเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับราคาห้องเปรียบเทียบระหว่างผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวกับโรงแรมห้าดาว

2) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับห้าดาวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมห้าดาวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับโรงแรมการใช้โรงแรมเครือข่ายต่างชาติเข้ามาบริหาร

3) ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมระดับห้าดาวเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ความมั่นใจดังนั้นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในขณะเข้าพักและความปลอดภัยในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวเนื่องจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ



บรรณานุกรม

- กิตติมา สนธิขาว, จารุวรรณ พัฒนะอมรกุล และภรณ์ อัครสุด. (2551). *การสำรวจพฤติกรรมในการใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษาจากงานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสงขลา จังหวัดสงขลา*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กรกนก ชุบแวงวาปี. (2557). *ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิชาวัดรังสิต-หลักสี่)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นนภา อื้อศรีวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของคุณ์ออกกำลังกาย Super Health Fitness จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐริกา อำพลพรรณ. (2557). IPK International. *TAT Review Magazine*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2014/menu-2014-apr-jun/176-22014-trend>.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพ จากมุมมองของลูกค้า*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศวร์ สงษ์วรรณะ. (2551). *แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัสมาเกิดตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 32(121), 53-67.
- ปัญญาวุธ ธมยาวิทย์. (2552). *การศึกษากิจกรรมศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิดฉากปี 56 ทองเที่ยวไทยยังเป็นพระเอก. (2556). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=212343:56-&catid=136:--a-tourism&Itemid=448.

- พรไพลิน อภิรักษ์คุณวงศ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในพนักงานขาย และผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา น้ำมันหล่อลื่นตรา 7 Lubr. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณะ พูนทองชัย. (2556). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัญญา ไชยวงศ์แก้ว. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรติ สุพิชญางกูร และสุธาศิณี สุศิวะ. (2556). คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ จุลแก้ว. (2555). การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.
- สุรเชษฐ์ สุกุลานนท์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก (ป.ฉัยยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- Aday, L. A., & Anderson, R. (1975). *Ronald development of indices of access to medical care*. Ann Arbor, MI: Health Administration Press.

- Assale, H. (1997). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Best, J. W. (1997). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University, Gainesville, FL.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987, December). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cox, R. H. (1994). *Sport psychology: Concept and applications* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is free. The art of making quality certain*. New York: New AmericanLibrary.
- Dubrin, A. J. (1997). *Essentials of management*. Cincinnati: Southwestern College.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management: Operations, strategy and information technology* (4th ed.). Boston, Mass: McGrawHill/Irwin.
- Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.
- Gilly, C. M. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television of prime in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*.
- Gronroos, C. (1982, July). *An applied service marketing theory*. *European Journal of Marketing*, 16, 30-41.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=11&bookID=1285&read=true&count=true#sthash.vWKRmb1z.dpuf
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). N.P.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lam, S. S. K., Yik, M. S. M., & Schaubroeck, J. (2002). Responses to formal performance appraisal feedback: The role of negative affectivity. *Journal of Applied Psychology, 87*, 192-201.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980, August). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family, 595-604*.
- Lewis, R. C., & Blooms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In L. L. Berry (Ed.), *Emerging perspectives on service marketing* (pp. 99-107). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology, 84*, 123-136.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Moorman, C., Rohit, D., & Gerald, Z. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research, 29*, 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*.
- 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), 14-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan.

- Pooltong, Y. (2008). *Customer loyalty: The roles of corporate social responsibility and service quality*. Unpublished doctoral dissertation, Thammasat University, Bangkok.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990, September-October). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Robbins, S. P. (2005). *Essentials of organizational behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S., & Barry, S. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Stern, N., Buitter, W. H., & Lago, R. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. London: Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาว ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวธราภรณ์ เสือสุริย์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี 21-30ปี
 31-40 ปี 41-50ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

7. ท่านเคยใช้บริการโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพฯ แห่งใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1)

- โรงแรมใบหยกสกาย กรุงเทพฯ (Baiyoke Sky Hotel, Bangkok)
- โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท (Emporium Suites, Bangkok)
- โรงแรมเลอ บัว แอทสเตท ทาวเวอร์ (Lebua at State Tower, Bangkok)
- โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล (Intercontinental, Bangkok)
- โรงแรม มิลเลเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ (Millennium Hilton, Bangkok)
- โรงแรมบันยันทรี (Banyan Tree, Bangkok)
- โรงแรมเพนินซูล่า (Peninsula, Bangkok)
- โรงแรมดุสิตธานี (DusitThani, Bangkok)
- โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์แอทเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ (Centara Grand at CentralWorld, Bangkok)
- โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ (Mandarin Oriental, Bangkok)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าโรงแรมระดับห้า

ดาว

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ“โรงแรมระดับห้าดาว” มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “โรงแรมระดับห้าดาว”	ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการ				
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	5	4	3	2	1
2. การตกแต่งสวนโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงามเข้ากับสถานที่	5	4	3	2	1
3. การตกแต่ง ภายในล็อบบี้ ไฟ และ เฟอร์นิเจอร์ มีความสวยงาม	5	4	3	2	1
4. เครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงแรมดูทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมอ	5	4	3	2	1
5. ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	5	4	3	2	1
6. ห้องพักสะอาด	5	4	3	2	1
7. ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมแก่การใช้งาน	5	4	3	2	1
8. การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด	5	4	3	2	1
9. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ทันสมัยครบครัน	5	4	3	2	1
10. มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก	5	4	3	2	1
ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
11. โรงแรมมีความรวดเร็วถูกต้องในการ Check-in/ Check-out	5	4	3	2	1
12. ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบ	5	4	3	2	1
13. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	5	4	3	2	1
14. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรม	5	4	3	2	1
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือ จากสื่ออื่นๆ	5	4	3	2	1

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “โรงแรมระดับห้าดาว”	ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการ				
การตอบสนอง (Responsiveness)					
16. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
17. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1
18. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	5	4	3	2	1
19. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	5	4	3	2	1
ความมั่นใจ (Assurance)					
20. มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก	5	4	3	2	1
21. ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานที่สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
22. ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ	5	4	3	2	1
ความเอาใจใส่ (Empathy)					
23. พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
24. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

คำชี้แจง : ท่านมีความไว้วางใจต่อ “โรงแรมระดับห้าดาว” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดย 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด *ท่านมีความเห็นว่า...*

ความไว้วางใจต่อ “โรงแรมระดับห้าดาว”	ระดับความคิดเห็น				
1. โรงแรมระดับห้าดาวดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
3. โรงแรมระดับห้าดาวดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
5. โรงแรมระดับห้าดาวให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “โรงแรมระดับห้าดาว” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียวโดย 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด
ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจต่อ “โรงแรมระดับห้าดาว”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพักของโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารที่ห้องอาหารของโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
7. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจกับโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า “โรงแรมระดับห้าดาว” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด
ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้...

การบอกต่อของลูกค้า “โรงแรมระดับห้าดาว”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรมระดับห้าดาว ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมระดับห้าดาวในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ “โรงแรมระดับห้าดาว” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้...

การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ “โรงแรมระดับห้าดาว”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. หากท่านจะต้องมาพักในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาวอีกถึงแม้ว่าราคาห้องพักจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับโรงแรมระดับห้าดาว	5	4	3	2	1

แสดงความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม

****ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล นางสาวธราภรณ์ เสือสุริย์

อีเมล Beau_utcc@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีราภรณ์ เสือสุวิทย์ อยู่บ้านเลขที่ 45/3
ขอ ประสิทธิ์ 15 ถนน ประสิทธิ์ ตำบล/แขวง สามเสนใน
อำเภอ/เขต พญาไท จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 456 020 2918
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลของค่านิยมทางธุรกิจในบริบท ที่มีศอความไร้หัวใจ
ตามหัวใจ การขยายและ การกลืนเข้า บริการ ซ้ำๆ ของลูกค้า โฉมใหม่ระดับ ซ้ำๆ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร