

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

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

ธราภรณ์ เสือสุริย์<sup>1</sup>

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยเก็บข้อมูลกับลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ส่วนคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ส่วนความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อีกทั้ง ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### Abstract

The objectives of the study were to study the effect of service quality on trust, satisfaction, word-of-mouth; and revisit intention of customers of 5-star hotels in the Bangkok area. The 400 respondents were selected by convenient sampling. The data was analyzed using Pearson's correlation coefficient and simple regression analysis. The results showed that service quality had positive effect on trust. Service quality and trust has positive effect on satisfaction. Trust had positive effect on word-of-mouth and revisit intention. Then, satisfaction had positive effect on word-of-mouth and revisit intention of the customers of 5-star hotels.

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

#### 1. บทนำ

ประเทศไทยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพ การแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และ

กระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) ซึ่งปัจจุบันประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างเริ่มให้ความสำคัญและเกิดการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างกัน จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของปี 2556 มีจำนวน 24.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 21.18% หากเทียบกับปี 2555 ที่มีจำนวน 19.9 ล้านคน (ศิริอร หรือปราณี, 2556) สำหรับโรงแรมเครือข่ายต่างชาติที่เข้ามาบริหารโรงแรมในประเทศไทย อาทิ โรงแรมเครือข่าย อินเทอร์เน็ตชั้นนำ โฮเต็ลส์ กรุ๊ป (International Hotels Group: IHG) ซึ่งแบรนด์โรงแรมที่เป็นที่รู้จักภายใต้ชื่อกลุ่มนี้ เช่น Intercontinental และ Holiday Inn โรงแรมเครือข่าย เมอริเดียน (Meridian) Westin และ Sheraton นอกจากนี้ยังมีโรงแรมเครือข่ายแอกคอร์ (Accor) ซึ่งโรงแรมเครือข่ายนี้มีหลากหลายแบรนด์ ตามระดับความหรูหราและราคา อาทิ Sotel หรือ Grand Mercure หรือ Novotel และ All Season (Ibis Style) เป็นต้น (www.hotel-paris-coypel.com, 2015)

เมื่อพิจารณางานวิจัยในอดีต พบว่า Parasuraman และคณะ อธิบายว่า สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพรวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Millet อธิบายว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Millet, 1954) Cox อธิบายว่าการภักดีต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดย เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือ เชื่อสัตย์ (Cox, 1994) Stern ซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่คิดว่าจะสามารถปฏิบัติได้ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Stern, Buiter, & Lago, 1997) Kotler ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าวัดระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) จากการอธิบายผลดังกล่าว (Kotler, 1997) ฉัตรยาพร เสมอใจ แจกแจงว่าการบอกต่อ (WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546) เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขาซื้อสินค้าเป็นประจำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยผู้วิจัยหวัง

เป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงแรมระดับห้าดาวโดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่ดี

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และ ศึกษาปัจจัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

## 4. อุปกรณ์และวิธีการ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้ แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่กรกฎาคม พ.ศ. 2557 – ธันวาคม พ.ศ. 2557

## 5. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม สุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เคยใช้บริการโรงแรมไบยอกสกาย กรุงเทพฯ (Baiyoke Sky Hotel, Bangkok) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การบอกต่อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ อ มี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การบอกต่อ ( $r = 0.679$ ) คุณภาพการให้บริการ ( $r = 0.639$ ) ความพึงพอใจ ( $r = 0.620$ ) และความไว้วางใจ ( $r = 0.615$ ) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีความถดถอยอย่างง่าย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การบอกต่อและการกลับมาใช้

บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

## 6. อภิปรายผล

ผลการศึกษารูปว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1988) ส่วนผลการศึกษาที่สรุปว่าการบอกต่อของลูกค้าของ โรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงโรงแรมระดับห้าดาวในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ของ Millet อธิบายว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็น ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลต่อความจงรักภักดีใน สินค้าหรือบริการ (Millet, 1954) ผลการศึกษาที่สรุปว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ โรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ หากท่านจะต้องมาพักในครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมระดับห้าดาว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการซื้อซ้ำของ Cox อธิบายว่าการภักดีต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เกิด เมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดย เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือ เชื่อสัตย์ (Cox, 1994)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม ระดับห้าดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการให้ความหมายของความไว้วางใจของ Stern ซึ่งอธิบายว่าความ ไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิง บวกที่มีต่อบุคคลหรือร้านค้าปลีกว่าจะสามารถปฏิบัติได้ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Stern et al., 1997) ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมระดับห้า ดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการให้ความหมายของการบอกต่อของ ฉัตรยาพร เสมอใจ แจกแจงว่าการบอกต่อ (WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้า รายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมี ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546) ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ การกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม ระดับห้าดาวผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ของ เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งสามารถอธิบายได้ ว่าจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้า ของ ธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของ โรงแรมระดับห้าดาวด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง จากผลดังกล่าวจะเห็นผู้จะดำเนินกิจการโรงแรมใหม่ควรคำนึงถึงคือความสะดวกสบายในการเดินทางหรือใกล้ระบบ ขนส่งมวลชนอาทิ เช่น รถไฟฟ้า ใต้ดิน หรือรถไฟฟ้า บานดิน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจมี อิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมระดับห้าดาว จากผลดังกล่าวโรงแรมควรปรับปรุงใน

ประเด็นที่เกี่ยวกับโรงแรมระดับห้าดาวดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงแรมระดับห้าดาว เนื่องจากทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ การปรับปรุงประเด็นดังกล่าวจะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวเพิ่มขึ้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Cox, R. H. (1994). *Sport psychology: Concept and applications (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* N.P.: Prentice-Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- 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.
- Stern, N., Butier, W. H., & Lago, R. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. London. London School of Economics and Political Science, Centre for Economic Performance.
- www.hotel-paris-coypel.com. (2015). การเปิดเสรีด้านการค้าบริการและการลงทุนระหว่างกันในปัจจุบัน. Retrieved 20 April, 2015, from <http://www.hotel-paris-coypel.com/?p=80>
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. Retrieved 20 เมษายน, 2556, from [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism2555-2559/2555-2559.pdf](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริอร หริ่มปราณี. (2556). Amazing Thailand... ชื่นชมระคนพิศวง. Retrieved 20 เมษายน, 2556, from <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/Insight/20019/>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.