

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร

Factors Influential to Customers' Decision to Use Services Provided by Five-star Hotels in Bangkok

¹อนิรุทธิ ผ่องแผ้ว (Aniruth Phongpaew)

²ชนินทร์ วิชุลลดา (Chanin Vijchulata)

³สุขจิตต์ ณ นคร (Sukajit Na Nakorn)

⁴ศรัญญา ประทุมเพ็ชร (Saranya Prathumpetch)

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

(Faculty of Business Administration, Rajapark Institute)

Email: aniruthpp@hotmail.com

Received June 1, 2020; Revised October 6, 2020; Accepted October 20, 2020

Abstract

The objective of this research was to study 1) personal factors of customers who used services provided by five-star hotels in Bangkok. 2) compare factors influential to their decisions based upon their factors. This quantitative research employed a set of questionnaires reliability of 0.86 validated by experts. Samples were 400 customers who decided to choose the Five Star Hotels in Bangkok. Statistics used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA. The results showed that the mean score related to factors for choosing the Five Star Hotels, in general, were at a high level ($\bar{X} = 4.26$). When considering in a separate aspect, the tangible aspect of services was at the highest level, carefulness was at a high level, confidence in services was at a high level, reliability was at a high level, response to customer's need was at a high level, respectively. The comparison of factors influencing the decision to use services based upon respondent's factors showed that customers with different sexes, ages, marital status, education, occupation, and income had different decision to use the services provided by Five Star Hotels with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Factor; Decision; Five Star Hotel

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย; การตัดสินใจ; โรงแรมห้าดาว

บทนำ

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว และการขยายเศรษฐกิจ มีผลให้นักลงทุนทำธุรกิจโรงแรมกันมากขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมีผลให้ธุรกิจที่พักโรงแรมมีการเติบโตและแข่งขันกัน เกิดการขยายธุรกิจโรงแรมระดับกลางถึงโรงแรมราคาประหยัดมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากที่พักโรงแรมในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 6.83 แสนห้อง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 14.7 รวมไปถึงมีการเพิ่มจำนวนของที่พักที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายและที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น หอพัก อพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียมให้เช่ารายวันจำพวก “Timeshare” ทำให้มีที่พักโรงแรมทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมายอยู่ในธุรกิจที่พักโรงแรมจำนวนมาก มีผลต่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy rate) ที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทางการไม่มากนัก เห็นได้จากอัตราการเข้าพักโรงแรม ปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 66.6 ขยายตัวจากปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ร้อยละ 65.12 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) มองธุรกิจโรงแรมปี 2560 ว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงกว่าปีก่อน ที่อยู่ที่ร้อยละ 67 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น (The Government Savings Bank’s (GSB) Grassroots Economics and Business Research Center, 2017)

ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ การดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด พร้อมให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การบริการที่ตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากห้องพักจะสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป ตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย การให้บริการเสริมต่าง ๆ ไม่

สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์ออกมาเพื่อดึงดูด ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่างด้านการตกแต่ง สไตล์ของโรงแรม ด้านการให้บริการ เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การลงทะเบียนเข้าพัก ลิขสิทธิ์พิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าสมาชิกหรือโปรแกรมเมอร์ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม พร้อมทั้งเป็นการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมที่ได้มาตรฐานระดับสากล การทำธุรกิจเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคง ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจะต้องใช้ความสามารถและคุณภาพการให้บริการที่ดีของคนในองค์กรตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคุณภาพการบริการที่ดีขององค์กรถือว่าโรงแรมนั้นมีประสิทธิภาพทางด้านบริการที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่ดีและมีการทำงานที่รวดเร็วให้ผู้ใช้บริการประทับใจต้องใช้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรทุกคนดังนั้นคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแลกกับการบริการที่ดี เมื่อเกิดความจงรักภักดีก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่ออีกด้วย

ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาปรับปรุง และเชื่อมั่นว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อโรงแรม ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นการพัฒนาศักยภาพ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง มกราคม 2563

ทบทวนวรรณกรรม

Pareeyawadee Ponanake (2015) คุณภาพ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างคงเส้นคงวาหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

Teerakit Nawarat Na Ayudhaya (2015) ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดโดยกล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่

ลูกค้าคาดหวัง (Expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่อไปนี้ 1) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) 4) ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Experienced quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) 2) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) 3) คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการ จากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการ ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อผลสรุปเป็นคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของบริษัทไม่ดียิ่งอย่างที่คาดหวัง จากความหมายคุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของการให้บริการโดยคุณภาพของบริการ เกิดจากการรับรู้ของประสบการณ์คุณภาพการบริการที่ดี เป็นการตอบสนองคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการจะพอใจในสิ่งต้องการตามความคาดหวังนั้น

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือ หมายถึงความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ โดยวัดจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ หรือวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกในการรับบริการ

2) การรับประกัน (Assurance) การรับประกัน หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการการสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการความมีมารยาทและคุณภาพของพนักงานพฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ บริเวณสถานที่ที่ทำการบริการ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ การตกแต่งบรรยากาศ ที่จอดรถ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ

4) ความเอาใจใส่ (Empathy) ความเอาใจใส่ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) และเข้าใจลูกค้า ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในโอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการพนักงานมีความสามารถในการเข้าใจใส่ใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน ให้บริการอย่างตั้งใจ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้

และ 5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) การสนองตอบลูกค้า หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมห้าดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือตำรา เอกสารวิชาการ บทความ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาและปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้สอดคล้องและครอบคลุมกับนิยามศัพท์เฉพาะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจแก้สำนวนภาษา ทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Index of item-Objective Congruence: IOC) 4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน 5) นำแบบสอบถามจากการทดลองใช้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอน บาค เท่ากับ 0.86

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t-test และ One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย

1.ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.13	.429	มาก
2. ด้านความมั่นใจ	4.33	.320	มาก
3. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.51	.533	มากที่สุด
4. ด้านความเอาใจใส่	4.37	.574	มาก
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.97	.522	มาก
ภาพรวม	4.26	.262	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

4.33) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ระบบการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) การบริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ความไว้วางใจพนักงานในการบริการและการช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ด้านการรับประกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พนักงานสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) โรงแรมมีความมั่นคงและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) พนักงานมีทักษะ ความรู้และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พนักงานเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา พนักงานสามารถจดจำท่านและความชอบไม่ชอบของท่านได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) โรงแรมห้าดาว แสดงให้ท่านเห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) พนักงานใส่ใจในความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ลูกค้าได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการท่านตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อท่านมีปัญหาระหว่างการใช้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1. เพศต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ เนื่องจากโรงแรมมีระบบการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ การบริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ใ่วางใจพนักงานในการบริการและการช่วยเหลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prapaporn Yotkrai (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน การเลือกโรงแรมจะให้ความสำคัญกับควมมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านราคาและด้านกายภาพ จะเลือกราคาถูกกว่าที่อื่นและมีค่าครองชีพที่ถูกและคุ้มค่าต่อการมาพัก การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตต้องมีความรวดเร็วถูกต้อง การเลือกทำเลที่พักสำหรับกรุ๊ปทัวร์จีนส่วนใหญ่จะเป็นเอเยนต์ที่เลือกตามความต้องการของไกด์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โรงแรมมีความมั่นคงและความปลอดภัย พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasisom Duangraksa (2015) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากโรงแรมมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องพักทุกวัน ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวน ลูกค้าที่มาใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pawinee Tiemdee (2010) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ อาทิ สภาพแวดล้อม การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน มีผลต่อการใช้บริการในโรงแรมและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความเอาใจใส่ คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า รองลงมา พนักงานสามารถจดจำ ลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้ โรงแรมห้าดาวแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานใส่ใจในความต้องการของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pharada Nokyungthong (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุด ระบบการจองห้องพักและพนักงานมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้ใจให้พนักงานช่วยเหลือลูกค้าได้ 2) การรับประกันพนักงานมีทักษะการทำงานและการสื่อสารที่ชัดเจน และโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี 3) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีคุณภาพห้องพักและห้องประชุมสัมมนาสะอาด ที่นั่งเพียงพอ 4) ด้านความเอาใจใส่พนักงานใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและจดจำผู้บริการใช้บริการได้และบริการด้วยความสุภาพ มีมิตรสัมพันธ์ที่ดี และ 5) ด้านการตอบสนองของลูกค้า พบว่า เมื่อลูกค้ามีปัญหาพนักงานต้องสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีปล่อยให้ลูกค้ารอนาน แต่ในบางปัญหา เช่น อินเทอร์เน็ตไม่เสถียร พนักงานส่วนหน้าไม่สามารถแก้ปัญหาได้ควรแก้ไขจากระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น พนักงานควรเอาใจใส่ ความต้องการของลูกค้า และทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วอยู่เสมอ ลูกค้าได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามีปัญหาระหว่างการใช้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือได้เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panitnan Saewang (2014) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ ระดับ 3 ดาวลงมาในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้ใจ ด้านความรวดเร็ว มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีขนาดของผลกระทบกับการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.558 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผล

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมห้าดาวจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการใส่ใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดในเวลาอันรวดเร็วปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน เพื่อให้สมกับการเป็นโรงแรมห้าดาว ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจอันจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อ เพื่อเพิ่มยอดลูกค้าให้กับธุรกิจอันจะนำไปสู่การอยู่รอด และการสร้างกำไรต่อไป
2. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนั้นผู้บริหารโรงแรมห้าดาว จึงควรวางนโยบายการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าที่หลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจริง
2. ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละโรงแรม เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางรูปแบบในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาเปรียบเทียบด้านปัจจัย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ข้อค้นพบจะนำไปสู่ข้อมูลในการวางแผนการกำหนดนโยบายทางการบริหารในธุรกิจโรงแรมที่เป็นประโยชน์ต่อไป

References

- Duangraksa, S. (2015). *Comparative study of factors and Behaviors Affecting Select Service Hotels 4 to 5 Stars of Thai tourists and Foreign tourists In Pattaya, Chonburi province district*. Master of Arts, Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok University.
- Nawarat Na Ayudhaya, T. (2015). *Service marketing: concepts and strategies* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Nokyingthong, P. (2017). *Factors influencing the decision making of primetime hotel, chonburi Province*. Master Thesis. Burapha University.
- Ponanake, P. (2015). *Quality Management* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Saewang, P. (2014). Service Quality Influencing on the Choice of Three Star Hotel Services: Evidence from Hotel Businesses in Vientiane, Laos PDR. *RMUTI Journal*, 1(1), 55–65.
- Tiemdee, P. (2010). *Factors affecting the decision to use Boutique hotel of tourists in Chiang Mai province*. Research and international relations, College of Arts, Media and technology. Chiang Mai University.
- The Government Savings Bank's (GSB) Grassroots Economics and Business Research Center. (2017). *Hotel Industry*. Retrieved September 2, 2019, from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2017/03/IN_hotel_2_60_info.pdf
- Yotkrai, P. (2015). *Factors Influencing Chinese tourists in the Decision of Choosing the hotel in Pattaya, Chonburi Province*. Master of Business Administration (Business Administration for Executive). College of Commerce, Burapha University.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 60, 31–46.