

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Service Quality Influencing on the Choice of Three Star Hotel Services: Evidence from Hotel Businesses in Vientiane, Laos PDR.

พนิตนันท์ แขว้าง¹ อัมภาศรี พ่อคำ²

Received: May, 2013; Accepted: September, 2014

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ 2) ศึกษาขนาดของผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม รวมทั้งสิ้น 307 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ระหว่าง 0.114 - 0.535 และพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีขนาดของผลกระทบกับการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.558 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ; โรงแรมระดับสามดาวลงมาในนครเวียงจันทน์

¹ บริษัทมิตรภาพพัฒนาการเกษตร สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

² คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์

E-mail : panitnan_va@hotmail.com, jid_ampasri@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is 1) to examine the relationships between service quality and intention to repeat purchase 2) to investigate the effect of service quality and intention to repeat purchase. The data was collected by questionnaire survey from 307 clients of 3-star hotels in Vientiane. The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. Statistical analysis was used to test the relationship and the effects are correlations and multiple regression analysis.

The result indicates five dimensions of service quality in relation to intention to repeat purchase have a significant positive correlated between 0.114 - 0.535, $p < 0.01$. Moreover, four dimensions of service quality such as tangibles, reliability, responsiveness, and empathy have a positive effect on intention to repeat purchase. The tangibles has a highest effect size on intention to repeat purchase and coefficient is 0.558, $p < 0.01$.

Keywords : Intention to re-purchase; Tangibles; Responsiveness; Assurance; Empathy

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้แล้วกลุ่มอาเซียนได้มีข้อตกลงจากการหารือเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 - 2558 (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 - 2015) ที่มีการกำหนดให้มีการส่งเสริมความเชื่อมโยงของเส้นทางซึ่งกลุ่มอาเซียน และจัดให้มีการร่วมมือด้านการหาแนวทางการกระตุ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจของภูมิภาค โดยเฉพาะพยายามฟื้นฟูการท่องเที่ยวและจัดให้มีการนำเที่ยวในรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน โดยการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงของเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Tourism Connectivity Corridors) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระดับของแขวงในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสมาชิกกลุ่มอาเซียน โดยแต่ละประเทศอาเซียนจะจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และในส่วนของโรงแรมนั้นได้มีการวางแผนร่วมกันในการคัดเลือกโรงแรมในประเทศอาเซียนโดยใช้ชื่อว่า ASEAN Green Hotel เน้นการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนและจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม รวมทั้งฝึกอบรมภาษาให้กับมัคคุเทศก์ของสมาชิกอาเซียน และจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในเรื่องการตลาดให้กับเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (กองอาเซียน, 2552)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจบริการที่พัก เช่น โรงแรม สถานพักตากอากาศ บริการท่องเที่ยว เกสเฮาส์ และแม้ว่าในปี 2552 นั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ลดลงอันเป็นผลมาจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2551 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมในหลายปีที่ผ่านมาพบว่าไม่มีผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวมากนัก จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเพิ่มขึ้นทำให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของแต่ละปี โดยเฉพาะในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว จำนวน 2,513,028 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 25.1 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 381.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 42.6 จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่เดินทางเข้ามาในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, 2555) โดยเฉพาะในนครหลวงเวียงจันทน์ นอกจากจะเป็นเมืองหลวงที่สำคัญ แล้วยังมีศูนย์การค้าให้ร่วมลงทุน จำนวน 3 แห่งใหญ่ ๆ ได้แก่ รีทัลไมเคมอลล์ ตลาดเช้าลาวไคเต็ก และจะเปิดทางสรรพสินค้า Big C ในเวียงจันทน์โดยมีการกำหนดเสร็จในปี 2556 นอกจากนี้ นครหลวงเวียงจันทน์ยังจัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และมีความหลากหลายที่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประวัติศาสตร์เก่าแก่ ผสมผสานกับความทันสมัยของเมืองหลวงที่ต้องก้าวไปตามยุคตามสมัย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ พระธาตุหลวง ประตูลี และหอพระแก้ว ฯลฯ ซึ่งนครหลวงเวียงจันทน์เป็นแขวงที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแขวงอื่นๆ ในปี 2553 นครหลวงเวียงจันทน์มีนักท่องเที่ยวขยายถึง จำนวน 995,150 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 23.2 รองลงมาเป็นแขวงสะหวันนะเขต จำนวน 918,683 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 และแขวงจำปาสัก จำนวน 301,669 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 นครหลวงเวียงจันทน์ยังมีอาณาเขตติดกับจังหวัดหนองคายของประเทศไทย และเป็นเขตแดนที่มีการค้าขายติดต่อกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกใช้เวลาประมาณ 20 นาที จากด่านศุลกากรหนองคาย ทำให้เป็นเส้นทางที่ใช้กันอย่างมาก นักท่องเที่ยวบางส่วนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดที่ใกล้หนองคายอาจจะใช้บริการรถทัวร์ ซึ่งบริการของรถทัวร์นั้นจะมี จากเวียงจันทน์ - กรุงเทพมหานคร เวียงจันทน์ - นครราชสีมา เวียงจันทน์ - ขอนแก่น เวียงจันทน์ - อุบลราชธานี และเวียงจันทน์ - หนองคาย นอกจากนี้ยังมีรถบัสขนาดเล็กหรือรถตู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวบางคนอาจนำรถยนต์ส่วนตัวที่ปลดออกนั้นเข้ามาเที่ยวเองได้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะอาจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ไกลอาจจะประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการขึ้นเครื่องบินตรงมาลงยังสนามบินนานาชาติที่นครหลวงเวียงจันทน์ได้เลยสำหรับโรงแรม เป็นธุรกิจบริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการบริการให้เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานบริการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีการค้าด้านบริการ การรักษาสันติภาพ การพัฒนา ปรับปรุง และรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น จากผลของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเติบโตมากในปี 2553 และได้รับความนิยมน้อยมากยิ่งขึ้น

จึงมีการก่อสร้างโรงแรมใหม่เป็นจำนวนมาก และบางแห่งก็มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารเช้า และบริการอินเทอร์เน็ต หรือการขยายที่พักริมแม่น้ำโขง หรือการสร้างโรงแรมที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางอีกทางหนึ่งที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มาเยือน ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้น จึงมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงราคาที่พักของโรงแรมในนครเวียงจันทน์นั้น พบว่า มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ในระดับเดียวกัน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปในแต่ละโรงแรม การท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้น มีการเจริญเติบโตและความเฟื่องฟูอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการดำเนินงานของโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะโรงแรมได้กลายเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการระดมเงินทุนกันเป็นจำนวนมาก (องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ที่ส่งผลกับคุณภาพในการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่จะส่งผลดีต่อการบริหารโรงแรม และเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
2. เพื่อศึกษานาถของผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยของ Zeithaml and Bitner (Zeithaml and Bitner, 1996) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบปัจจัยที่ผู้รับบริการจะใช้บ่งบอกคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ประการ คือ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) 4) การรับประกัน (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไปทางกายภาพและการบริการ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบการบริการนั้นด้วย

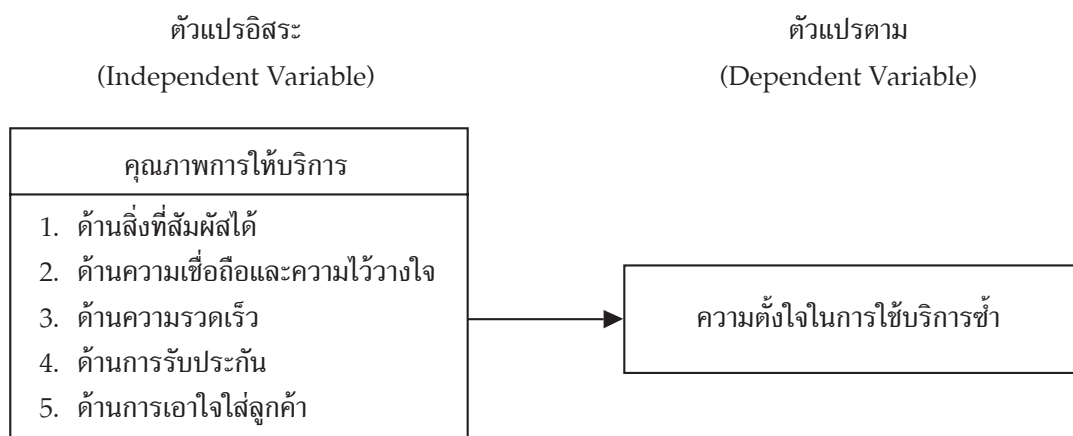
ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและมั่นใจ ต่อผู้ให้บริการว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อมั่นและมั่นใจ ของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจาก ความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ ให้บริการ อย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการ บริหารการบริการจากภายในองค์กร

การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันที่สามารถส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมถึง มาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่าง ๆ ที่ทาง ผู้ให้บริการเคยได้รับ

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้น มีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ คือ ทศนคติของผู้ใช้บริการที่ต้องการจะมาใช้บริการในโรงแรม ตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ที่เคยพักและเป็นความรู้สึกด้านบวกต่อด้านคุณภาพ และความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยงานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ที่มา: ปรับปรุงจาก Zeithsml and Bitner (Zeithsml and Bitner, 1996)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบประชากรของ ยุทธ ไกยวรรณ (ยุทธ, 2551) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 264 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 43 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 307 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจงเฉพาะผู้เคยพักโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ (Purposive Sampling) และมีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมีแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ตัวเลือกจำนวน 41 ข้อ โดยแบบสอบถามปลายปิดเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยนำแบบวัด IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์และเนื้อหา (Item - Objective Congruence : IOC) โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .576 - .923 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (บุญชม, 2535) และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าตั้งแต่ 0.783 - 0.878 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความเชื่อมั่นได้ (Jump, Nunnally, 1978)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์พหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานะภาพการสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีต่อด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เป็นรายข้อและโดยรวม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นรายข้อ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความตั้งใจจะเข้าพักโรงแรมเดิมทุกครั้งที่มาเยือนเวียงจันทน์	3.667	0.859	มาก
2. ความเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่พักประจำมีการให้บริการที่ดีเหนือกว่าโรงแรมในระดับเดียวกัน	3.551	0.878	มาก
3. ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พักและตั้งใจจะแนะนำคนอื่นเข้าพักต่อไป	3.554	0.953	มาก
รวม	3.591	0.805	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.591$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีการเลือกคุณภาพการให้บริการโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีการเลือกคุณภาพการให้บริการโรงแรม ตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งสัมผัสได้	3.867	0.641	มาก
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.048	0.530	มาก
3. ด้านความรวดเร็ว	3.972	0.552	มาก
4. ด้านการรับประกัน	3.919	0.581	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.865	0.610	มาก
รวม	3.940	0.425	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.940$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์

ตัวแปร	EMP	TAN	REL	RES	ASS	SAT	VIF
$\bar{x}$	3.867	4.048	3.972	3.919	3.865	3.591	
S.D	0.641	0.530	0.552	0.581	0.610	0.805	
EMP		0.262**	0.358**	0.417**	0.501**	0.535**	1.439
TAN			0.551**	0.420**	0.371**	0.114**	1.538
REL				0.436**	0.448**	0.289**	1.665
RES					0.456**	0.315**	1.501
ASS						0.389**	1.598
SAT							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซ้ำของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 โดยพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.439 - 1.665 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (บุญชม, 2535)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพในการให้บริการของแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.114 - 0.535 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อพยากรณ์คุณภาพในการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์

คุณภาพการให้บริการ	ความตั้งใจในการใช้บริการ		t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)		
ค่าคงที่ (a)	0.686	0.354	1.942	0.053
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.558	0.070	7.993	0.000
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.204	0.087	2.327	0.021
3. ด้านความรวดเร็ว	0.195	0.088	2.212	0.028
4. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	0.206	0.077	2.660	0.008
SEest = + 0.667 F = 35.847 P = 0.001 R = 0.322 Adjusted R ² = 0.313				

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.322 และค่า Adjusted $R^2 = 0.313$ แสดงว่าตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 31.30 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.667

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพในการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี เตมดี (ภาวิณี, 2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัส สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ด้านการตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอจรด ของสถานที่ รวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

2. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยศักดิ์ กิจนวม (ชัยศักดิ์, 2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ ว่า คนนั้นมีความสำคัญในสถานให้บริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆ กัน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

3. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (Zeithaml and Bitner, 1996) ที่พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยความเชื่อมั่นมีความสำคัญยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

4. ด้านความรวดเร็ว มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kang and James (Kang and James, 2004) ที่พบว่า ด้านความรวดเร็ว คือช่วงเวลา ที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ บริการอย่างรวดเร็วหรือทันกาล

และทันต่อความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

5. ด้านการรับประกัน พบว่าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ($p > 0.05$) เนื่องจากพบว่าในโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมาส่วนใหญ่นั้น มีการบริการที่ยังไม่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานสากล เพราะเป็นโรงแรมขนาดเล็กอีกทั้งยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ ด้านการบริการ รวมถึงลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักโรงแรมเพื่อเป็นที่พักอาศัยที่มีราคาประหยัดมากกว่าที่จะมุ่งหวังการรับบริการที่เป็นเลิศหรือการรับประกัน ดังนั้น จึงส่งผลในแง่การรับประกันไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์

สรุป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ มีขนาดผลกระทบสูงสุดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และยังพบว่าปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วมีขนาดผลกระทบอยู่ในระดับรองลงมาตามลำดับ จึงควรที่ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ควรนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อการพัฒนาด้านการบริการต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านจัดสถานที่ การตกแต่งจัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม จัดให้มีห้องพักที่สะอาด และมีอุปกรณ์เพื่อการพักผ่อนที่มีคุณภาพ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาพักซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าอื่นๆ
2. ผลการวิจัย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว มีขนาดผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในระดับรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการให้บริการแบบมืออาชีพ คือมีความถูกต้องรวดเร็ว สม่ำเสมอ เท่าเทียมกัน และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเป็นการสร้างจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันจะนำมาซึ่งการสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำหรือเป็นการสร้างให้เกิดความภักดีต่อโรงแรม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. นอกจากการศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการแล้ว ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ตลอดจนความต้องการของลูกค้า ตามลักษณะของพฤติกรรมในการใช้บริการ
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว เพื่อนำข้อดีและข้อเสีย มาประยุกต์ใช้กับโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา ในนครหลวงเวียงจันทน์
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มากกว่า 1 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อการเปรียบเทียบ ปรับปรุงและพัฒนาระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ที่เปิดสาขาทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสในการศึกษา ครั้งนี้ โดยเฉพาะผู้ให้ความอนุเคราะห์ และความกรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีผู้วิจัย คือ รองศาสตราจารย์สาตา บุญโสม คณบดีคณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณ์ ศรีศักดิ์ และดร.ศาดรา สหัสทัศน์ อาจารย์คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวัด และให้คำแนะนำต่าง ๆ จนงานสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการค้นคว้าอิสระ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยว. (2550). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประเภทโรงแรม. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2555 เข้าถึงได้จาก (<http://www.tourism.go.th>)
- กองอาเซียน. (2552). ข้อมูลอาเซียน. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2555. เข้าถึงได้จาก (<http://www.Thai-aec.com>)
- ชัยศักดิ์ กิจนาม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์เรสอร์ทแอนด์สปา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ภาวิณี เต็มดี (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว. (2555). การวางแผนด้านการท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555. เข้าถึงได้จาก (<http://www.laotourism.com>)
- Jump, Nunnally. (1978). Psychometric Theory. 2 nd. Ed., New York : McGraw Hill
- Kang and James. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. Managing Service Quality. Vol. 14. No. 4. pp.266-277
- Zeithaml and Bitner. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality