



องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Service Quality Element of Hotels in Hat Yai District, Songkhla Province Influenced Satisfaction of Tourists

นพดล ชูเศษ^{1*}, วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง², กอแก้ว จันทรกิ่งทอง³ และปัญญา ชูช่วย⁴
Noppadon Chooset^{1*}, Wiwat Jankingthong², Korkaew jankingthong³ and
Punja Choochuay

¹ อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business School, Hatyai University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ผู้จัดการศูนย์วิจัยนวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Asst. Prof. Dr., Manager of Center of Business Research Innovation, Faculty of Business School, Hatyai University.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Asst. Prof. Dr., Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สังกัดสาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ Asst. Prof, Department of General Education, Faculty of Education and Liberal Arts Hatyai University.

* Corresponding author, E-mail: Noppadon@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 388 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนด้านการบริการ และด้านบรรยากาศมีระดับความพึงพอใจเท่ากัน ซึ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

คำสำคัญ: องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว



Abstract

The purposes of this research are to investigate (1) studies of tourist satisfaction level on hotel business in Hat Yai District, Songkhla Province and (2) study the components of service quality that have an influence on the satisfaction of tourists. The studying is quantitative research that was completed by a tourists' questionnaire set for data collection inside Hat Yai District, Songkhla Province 388 people. They were randomly selected for the non - probability sample by convenience. The research results of the first research objective revealed that tourists have the highest satisfaction level overview. However, when considering each side, found that brand satisfaction has the highest level of satisfaction .Second, the price, Service and the atmosphere had the same level of satisfaction. The second research objective revealed that the quality of service that influenced the satisfaction of tourists was the most level of atmosphere, followed by the responsiveness Empathy and reliability Minimum influence.

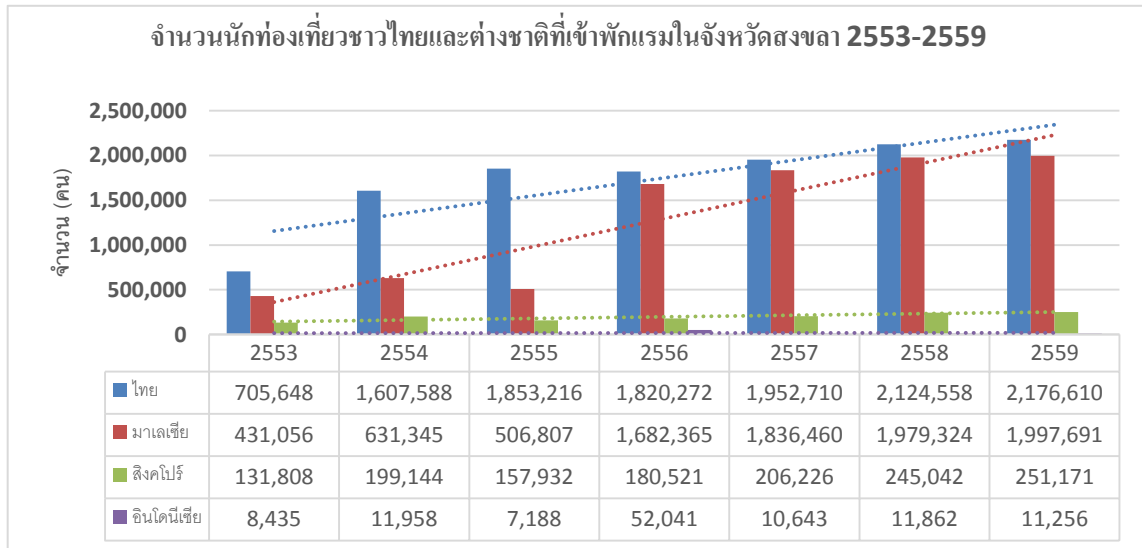
Keywords: Service Quality Element, Satisfaction, Tourist

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยภาพรวมในปี 2559 ที่พักแรมมีจำนวนทั้งสิ้น 6.83 ล้านห้อง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 0.88 แสนห้อง (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560) ซึ่งในไตรมาสที่สี่ปี 2560 มีการขยายตัวในเกณฑ์สูงขึ้นตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และมีรายรับจากการท่องเที่ยวในสาขาโรงแรมและภัตตาคารขยายตัวร้อยละ 15.3 จาก ร้อยละ 6.9 ในปีก่อนหน้า (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2561) ส่งผลให้มีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นในธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว และโรงแรมขนาดเล็ก

จังหวัดสงขลา มีแนวโน้มขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมือง และอำเภอสะเดา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศด้านความสวยงาม และความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เป็นหัวเมืองหลักทางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560) อีกทั้งยังเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน สามารถเชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นซึ่งเอื้อต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาด อีกทั้งความร่วมมือภายใต้แผนงาน IMT – GT ทำให้มีเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้มีสายการบินต่างประเทศเพิ่มเที่ยวบินมายังสนามบินหาดใหญ่ เช่น สายการบิน Scoot, AIRASIA เป็นต้น (ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา, 2558) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจด้านการบริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้นซึ่งต่างพยายามหากลยุทธ์ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด การให้บริการอย่างมีคุณภาพนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น หากโรงแรมใดให้คุณภาพการบริการที่เหนือกว่าย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มาก

ด้านนักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในจังหวัดสงขลา ตั้งแต่ 2553 ถึง ปี 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นชาว มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีเช่นกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติที่เข้าพักแรมในจังหวัดสงขลา

จากการที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ธุรกิจโรงแรมขยายตัวเพิ่มขึ้น มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)



คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีที่สุด (excellent service) ตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง หรือ เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน ซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

ในการจัดการคุณภาพบริการ ธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้ ถ้าองค์กรสามารถสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รับบริการแล้วสามารถรับรู้การบริการ (Perceived Service) ระดับบริการที่เหนือความคาดหวัง (Expected Service) ความคาดหวังมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า หรือจากการบอกต่อของคนรอบข้าง การโฆษณาของผู้ให้บริการ ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูง ลูกค้าจะซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อผู้ให้บริการ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549) ซึ่งคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้จาก 5 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) โดยในการบริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้นจะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพทั้ง 5 ข้อดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการโดยให้ลำดับความสำคัญกับการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจก่อนเป็นปัจจัยแรก จากนั้นจึงมาให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับการให้บริการที่รวดเร็วเมื่อสามารถทำสองข้อนี้ได้สำเร็จแล้ว จึงมาเน้นองค์ประกอบที่เหลือทั้งสาม (ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549); คอตเลอร์, เคลเลอร์, อัง, เหลียง และ ตัน (2549)) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละด้าน (Kotler & Keller, 2555) ได้แก่ (1) Reliability คือ ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า (2) Responsiveness คือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วทันทีทันใด (3) Assurance คือ ความรู้และการมีมารยาท ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการให้บริการที่ต้องแสดงให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (4) Empathy คือ มีความห่วงใย และมีความตั้งใจในการให้บริการลูกค้าแต่ละบุคคล และ (5) Tangible คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรม การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

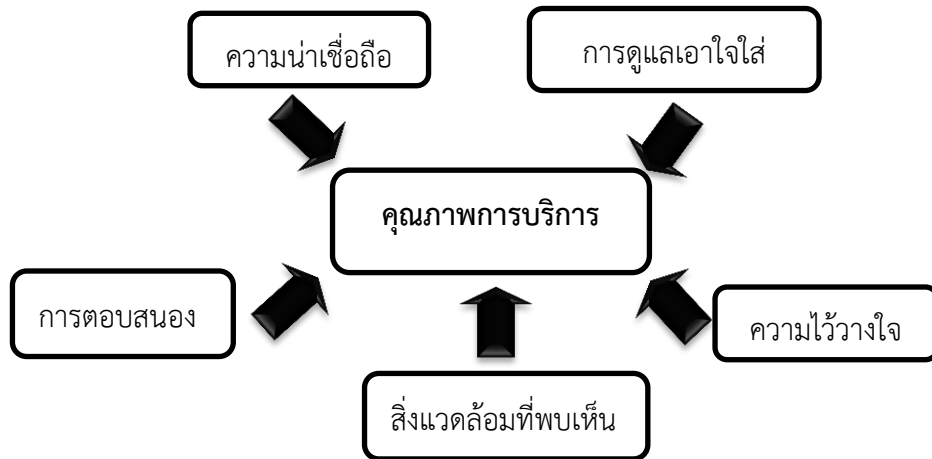
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ หัวหน้าแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าสูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1) ด้านความเป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการ ดังนั้นเรื่องการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อย และความปลอดภัยของบริเวณโดยรอบมีความสำคัญเป็นอย่างมาก อีกทั้งโปรชัวร์หรือแผ่นพับที่เตรียมไว้ให้ข้อมูลควรจะมีที่สวยงาม น่าสนใจ ข้อความอ่านง่ายและชัดเจน ควรจะมีป้ายบอกทางหรือบอกตำแหน่งตามจุดให้บริการต่าง ๆ พนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะต้องสวมใส่ชุดเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย เหมาะสม หากมีชุด



เครื่องแบบพนักงานที่ตรงกับรูปแบบของโรงแรมจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี (2) ด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการ ดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องจำเป็นต้องบริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่แรกสามารถอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และยังคงรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอีกด้วย (3) ด้านการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวอาเซียนมีความสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจำเป็นต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว หากผู้รับบริการต้องรอต้องหาวิธีการจัดการเพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจและควรอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้ผู้รับบริการ (4) ด้านความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ ดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน บริการด้วยรอยยิ้ม และมีความซื่อสัตย์ต้องรอบรู้เกี่ยวกับโรงแรม นอกจากนี้ต้องเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยทักษะความสามารถด้านภาษา (5) ด้านความใส่ใจ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการ พนักงานจึงควรมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจลูกค้าผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้ทางโรงแรมต้องมีการเก็บข้อมูลความต้องการพิเศษของผู้รับบริการไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าพักครั้งต่อไป

ศิริภรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเป็ยเซียน อพาร์ทเมนต์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 333 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (1) ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ หลักฐานการชำระเงินที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ และสามารถให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลา (2) ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีความไว้วางใจได้ และรู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก พนักงานมีความสุภาพและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย เครื่องใช้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและทันสมัย และการออกแบบตกแต่งอาคารมีความสวยงาม ตามลำดับ (4) ด้านการเอาใจใส่ มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการโดยเน้นผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกจะใช้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจอย่างถูกต้องในความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ตามลำดับ และ (5) ด้านการตอบสนองความต้องการ มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการได้ทันทีทันใดตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานเต็มใจเสมอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือ อารมณ์ของจิตใจที่ยอมรับหรือมีความรู้สึกว่าสิ่งนั้นคุ้มค่า หรือสินค้าและบริการนั้นสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ เต็มใจจนเกิดความรู้สึกที่ดี มั่นใจ ไว้วางใจต่อสิ่งนั้น จนเกิดการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป จนเกิดความภักดี

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองความอึดอ้อมใจของลูกค้า ซึ่งมาจากการตัดสินใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ได้มอบระดับความอึดอ้อมใจที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงระดับความอึดอ้อมใจที่มากกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังด้วย

ปัจจัยที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแบ่งออกได้ ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อม การปรับสภาพแวดล้อม การจัดภูมิทัศน์ให้เหมาะสม อากาศปลอดโปร่งแสงสว่างเพียงพอ โต๊ะ เก้าอี้ที่สะอาด แข็งแรง หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ให้เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ย่อมทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความประทับใจ สบายใจ และเกิดความพอใจกับทั้งพนักงานและลูกค้าแต่ในทางตรงกันข้ามหากมีสภาพแวดล้อมไม่ดี ทำให้การเจรจาธุรกิจประสบความสำเร็จได้ยาก เช่น ผู้ประกอบการที่เชื้อสายจีนจะนิยมจัดสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์จะให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในการจัดตั้งธุรกิจ

2. ผู้ให้บริการ จะเน้นในเรื่องของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เพราะบุคลิก การแต่งกาย ความรู้ความสามารถ ไหวพริบ การแก้ไขปัญหา ความตั้งใจ ความใส่ใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ล้วนแต่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ผู้รับบริการ ความพึงพอใจ ความต้องการของมนุษย์ ย่อมไม่มีที่สิ้นสุด แต่ละคนล้วนมีความหลากหลาย ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นิสัย อารมณ์ ความเคยชินของลูกค้า ล้วนแต่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจ แม้ว่าจะมีสภาพแวดล้อมดีเพียงใด พนักงานให้บริการดีเพียงใด ถ้าผู้รับบริการมีทัศนคติที่ไม่ดี หรือขณะนั้นอารมณ์ไม่ดี หรือลูกค้ามีมาตรฐานสูงมาก แม้ให้บริการดีเยี่ยมเพียงใดก็ไม่



สามารถตอบสนองความพอใจได้ง่าย ๆ ดังนั้น องค์กรก็ต้องยอมรับว่า ถ้าเราบริการดีที่สุดแล้ว แต่ลูกค้ายังไม่เกิดความพอใจก็ต้องยอมรับว่าเราทำดีที่สุดแล้ว (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ เป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ ลูกค้ามีความคาดหวังอย่างน้อยต้องได้เท่ากับที่ตัวเองคาดหวัง หากต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะมองหาธุรกิจอื่นจากคู่แข่ง (2) ราคา ลูกค้าคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่เหมาะสมกับมูลค่าที่จ่ายไป หากได้รับราคาที่เหมาะสมก็จะเกิดความพอใจ หากต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและจะนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (3) สถานการณ์แวดล้อม ทั้งสภาพเศรษฐกิจ ข่าวสารการบริการ การบอกต่อ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการ และ (5) คุณภาพสินค้า สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการจะทำให้คุณภาพการบริการมีคุณภาพดีการบริการที่มีคุณภาพและความพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่กับการให้บริการ เพราะไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองได้รับ

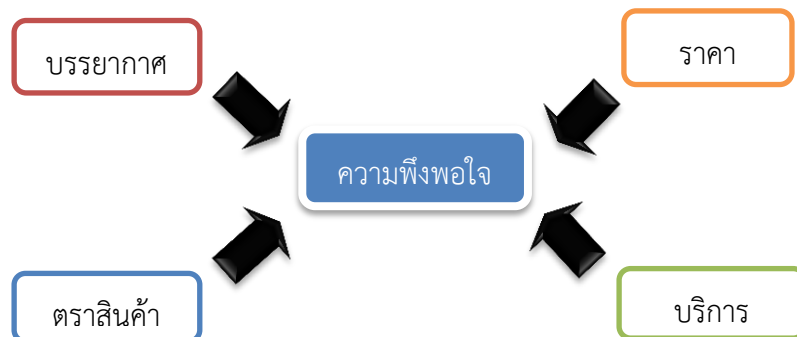
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Radojević, Stanišić, Stanić, Šarac (2014) ศึกษาการวัดค่าความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการกรณีศึกษาโรงแรมในเมืองหลวงของประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนโรงแรมจากเว็บไซต์ www.booking.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีคนเข้ามามากที่สุดในการจองโรงแรม โดยมีโรงแรมทั้งสิ้น 6,768 โรงแรมใน 47 เมืองหลวงในทวีปยุโรป ใช้วิธีการ Hierarchical regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรอิสระ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยระดับดาวของโรงแรม กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ราคาห้องพัก จำนวนห้องพัก ระยะทางที่ห่างจากตัวเมืองในหน่วยกิโลเมตร การมีเครื่องปรับอากาศ การมี Wifi ฟรี และมี Bar กลุ่มที่ 3 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยถดถอย 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 1 ระดับดาวของโรงแรมอย่างเดียวสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ 28.9% ($R^2=0.289$) กลุ่มที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรราคาห้องพัก จำนวนห้องพัก ระยะทางที่ห่างจากตัวเมืองในหน่วยกิโลเมตร การมีเครื่องปรับอากาศ การมี Wifi ฟรี และมี Bar เข้าไปจะทำให้สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ 38.6% ($R^2=0.386$) และกลุ่มที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรปัจจัยคะแนนถดถอย 3 กลุ่มเข้าไปจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ 39.7% ($R^2=0.397$) ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับดาวที่ดีของโรงแรม ราคาห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศ Bar และบริการ Wifi ฟรี ส่วนระยะห่างจากตัวเมืองกับจำนวนห้องพักของโรงแรมมีอิทธิพลเช่นกันแต่เป็นลักษณะอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Wong, Yen-Nee Ng, Valerian and Battistotti (2014) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมแนวเฮอริเทจบนเกาะปีนัง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเก็บข้อมูลจากลูกค้าของ 6 โรงแรม โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และได้กลับมา 160 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ บรรยากาศของโรงแรม การบริการ ราคา และตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ด้วยการทดสอบทางสถิติ Multiple Regression พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมได้ 78% ($R^2=0.776$) และหากพิจารณาความสัมพันธ์

ของตัวแปรคุณสมบัติความพึงพอใจแต่ละตัวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า พบว่า มีคุณสมบัติความพึงพอใจของลูกค้า 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม คือ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมากที่สุด ($B=0.560$) ด้านราคามีความสัมพันธ์รองลงมา ($B=0.343$) และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ($B=0.132$) ส่วนด้านบรรยากาศของโรงแรมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับรู้ รับทราบ หรือมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการใช้บริการที่เกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ด้าน คือ (1) ด้านตราสินค้า (Brand) เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม อัตลักษณ์ของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง บุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อบอกความชัดเจนของโรงแรม (2) ด้านราคา (Price) กล่าวคือ ลูกค้าคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา หากได้รับราคาที่เหมาะสมก็จะเกิดความพอใจ หากต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (3) ด้านบริการ (Service) ลูกค้าจะความคาดหวังการตอบสนองให้ได้เป็นอย่างดีต้องได้เท่ากับที่ตัวเองคาดหวัง จึงจะมีความพึงพอใจ โดยเน้นในเรื่องของบุคคล เช่น บุคลิก การแต่งกาย ความรู้ความสามารถ ไหวพริบ การแก้ไขปัญหา ความตั้งใจ ความใส่ใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน (4) บรรยากาศของโรงแรม (Ambience) เช่น การปรับสภาพแวดล้อม การจัดภูมิทัศน์ให้เหมาะสม อากาศปลอดโปร่ง แสงสว่างเพียงพอ โต๊ะ เก้าอี้ที่สะอาด แข็งแรง หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น บริการ Wifi ฟรี มีเครื่องปรับอากาศ มี Bar ให้บริการ สรุปลำดับภาพ



ภาพประกอบที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

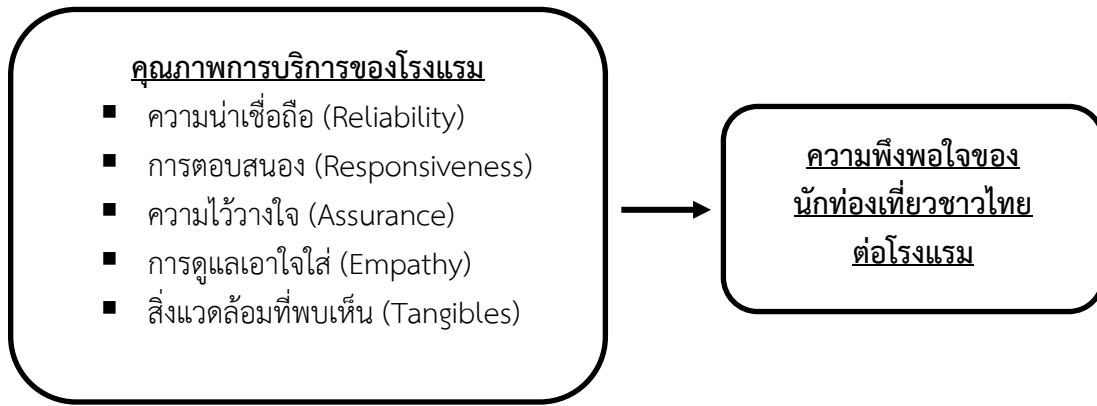
สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า ลูกค้ารับรู้ภาพของการบริการผ่านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านงานบริการนั้น คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความสนใจของนักการตลาดที่พยายามแสวงหาคำตอบ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการเน้นการบริการของตนให้กับลูกค้า ตรงคุณภาพ และปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพงานบริการกับความพึงพอใจเป็นสองความหมายที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่ความหมายเดียวกัน คุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า



ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า การวัดว่าลูกค้ามีความพอใจหรือไม่พอใจในการบริการ นั้น มีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้าได้รับครั้งสุดท้าย แต่ถ้าเป็นการวัดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะประเมินจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต จากการวิจัยพบว่าการประเมินคุณภาพงานบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ดังนั้นการประเมินคุณภาพของบริการเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

Minh, Ha, Anh, and Matsui (2015) ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในประเทศเวียดนาม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการสำรวจกับโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 33 โรงแรมในเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมจำนวน 500 คนเป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม และรับกลับมาจำนวน 447 ชุด พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถ อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ 51.2% และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรของคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการที่จับต้องไม่ได้ 4 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) จะมีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพล (B) เท่ากับ 0.382 แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า คุณภาพการบริการด้าน สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangible) ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นในปัจจุบันคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม (1) ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้า ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.83 (2) ด้านการ ตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่ง หนึ่งในการจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.79 (3) ด้านการให้ความมั่นใจ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 (4) ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความ ต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 (5) ด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ใน ระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.79 จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม สามารถทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งด้านคุณภาพการ บริการ และด้านความพึงพอใจ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad \text{เมื่อ} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

P=ค่าสัดส่วนของประชากร กำหนด 0.5

e=ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

Z=ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95%

ค่า Z=1.96

จากสูตร สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \text{ คน}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มาจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ และสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น



ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการและด้านบรรยากาศ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้จำนวน 388 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์

2.1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 -3

2.2) ศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 172 | 44.30 |
| หญิง | 216 | 55.70 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 10.80 |
| 20 – 29 ปี | 92 | 23.70 |
| 30 – 39 ปี | 175 | 45.10 |
| 40 – 49 ปี | 62 | 16.00 |
| มากกว่า 50 ปี | 17 | 4.40 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 198 | 51.00 |
| สมรส | 165 | 42.50 |



| ลักษณะข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|---------------|
| หย่างร้าง/แยกกันอยู่ | 25 | 6.40 |
| 4. การศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 128 | 33.00 |
| ปริญญาตรี | 238 | 61.30 |
| ปริญญาโท | 20 | 5.20 |
| ปริญญาเอก | 2 | 0.50 |
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 63 | 16.20 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 161 | 41.50 |
| พนักงานบริษัท | 94 | 24.20 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 37 | 9.50 |
| ข้าราชการ | 29 | 7.50 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.00 |
| 6. รายได้ต่อเดือน (บาท) | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 63 | 16.20 |
| 10,000 – 15,000 บาท | 123 | 31.70 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 94 | 24.20 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 70 | 18.00 |
| 25,000 บาท ขึ้นไป | 38 | 9.80 |
| รวม | 388 | 100.00 |

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 7. จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา | | |
| ครั้งแรก | 61 | 15.70 |
| ครั้งที่ 2 | 170 | 43.80 |
| ครั้งที่ 3 | 83 | 21.40 |
| ครั้งที่ 4 | 26 | 6.70 |
| ครั้งที่ 5 | 48 | 12.40 |
| 8. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา | | |
| พักผ่อน | 191 | 49.20 |
| เยี่ยมญาติ | 93 | 24.00 |
| งานประชุม | 61 | 15.70 |
| ติดต่อธุรกิจ | 38 | 9.80 |
| อื่น ๆ | 5 | 1.30 |
| 9. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน | | |



| พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ท่องเที่ยวคนเดียว | 134 | 34.50 |
| มากับครอบครัว | 191 | 49.20 |
| ทัวร์นำเที่ยว | 61 | 15.70 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.50 |
| 10. ระยะเวลาที่ผ่านพักอยู่จังหวัดสงขลา | | |
| 1 - 3 วัน | 165 | 42.50 |
| 4-6 วัน | 193 | 49.70 |
| 7 วัน (1 สัปดาห์) | 21 | 5.40 |
| มากกว่า 1 สัปดาห์ | 9 | 2.30 |
| 11. ระดับราคาของโรงแรมที่ท่านเข้าพัก | | |
| ต่ำกว่า 500 บาท | 53 | 13.70 |
| ตั้งแต่ 500-999 บาท | 195 | 50.30 |
| ตั้งแต่ 1,000-1,499 บาท | 105 | 27.10 |
| ตั้งแต่ 1,500-2,499 บาท | 19 | 4.90 |
| ตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป | 16 | 4.10 |
| รวม | 388 | 100.00 |

จากตารางที่ 1-2 ผลการวิจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.70) อายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 45.10) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.30) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 41.50) ซึ่งมีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท (ร้อยละ 31.70) มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 43.80) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 49.20) มากับครอบครัว (ร้อยละ 49.20) และมีระยะเวลาในการพัก 4-6 วัน (ร้อยละ 49.70) โดยเลือกพักโรงแรมที่ระดับราคา ตั้งแต่ 500-999 บาท (ร้อยละ 50.30)

ตารางที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการ

| คุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 4.36 | 0.41 | มากที่สุด |
| ด้านการตอบสนอง | 4.35 | 0.41 | มากที่สุด |
| ด้านความไว้วางใจ | 4.27 | 0.51 | มากที่สุด |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ | 4.30 | 0.40 | มากที่สุด |
| ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น | 4.26 | 0.48 | มากที่สุด |
| รวม | 4.31 | 0.32 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

| ความพึงพอใจ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|---------------|-------------|----------------------|------------------|
| ด้านตราสินค้า | 4.32 | 0.42 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | 4.31 | 0.49 | มากที่สุด |
| ด้านการบริการ | 4.27 | 0.47 | มากที่สุด |
| ด้านบรรยากาศ | 4.27 | 0.51 | มากที่สุด |
| รวม | 4.29 | 0.34 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนความพึงพอใจด้านการบริการ และด้านบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากัน 4.27

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

| คุณภาพการบริการ | ความพึงพอใจของลูกค้า | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------|-----------------------------|------|------|
| | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่คำนวณจากคะแนนดิบ | | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน | t | Sig. |
| | B | Std.error | Beta | | |
| | | | | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.83 | 0.17 | | 4.79 | 0.00 |
| การตอบสนอง (x_1) | 0.20 | 0.04 | 0.23 | 5.12 | 0.00 |
| สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (x_2) | 0.18 | 0.03 | 0.25 | 5.40 | 0.00 |
| การดูแลเอาใจใส่ (x_3) | 0.17 | 0.04 | 0.20 | 5.00 | 0.00 |
| ความไว้วางใจ (x_4) | 0.13 | 0.03 | 0.19 | 4.55 | 0.00 |
| ความน่าเชื่อถือ (x_5) | 0.13 | 0.04 | 0.16 | 3.74 | 0.00 |
| $R = 0.73$ $R^2 = 0.53$ $SE = 0.24$ | | | | | |

มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้า (R^2) ได้ร้อยละ 53.00 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) เท่ากับ 0.24 จากผลการวิจัย สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงได้ โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.83 + 0.20X_1 + 0.18X_2 + 0.17X_3 + 0.13X_4 + 0.13X_5$$

Y คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ X คือ คุณภาพการบริการ

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.23X_1 + 0.25X_2 + 0.20X_3 + 0.19X_4 + 0.16X_5$$

Z คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ X คือ คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.25$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.23$) การดูแลเอาใจใส่ ($\beta = 0.20$) และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.16$)

สรุปผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดสงขลาเป็นครั้งที่ 2 มีวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวคือการพักผ่อน ซึ่งมากับครอบครัว ระยะเวลาในการพักนานถึง 4-6 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมในระดับราคา 500-999 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจและด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลคุณภาพการบริการแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมมากที่สุด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นเป็นปัจจัยด้านกายภาพซึ่งง่ายต่อการสัมผัส และรับรู้ได้โดยตรง ทั้งในเรื่องของการ



ออกแบบตกแต่งโรงแรมทั้งภายใน และภายนอก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีความสะอาด อุปกรณ์เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย เช่น ชุดปฐมพยาบาล อุปกรณ์ดับเพลิง เครื่องแบบของพนักงานดูดี มีเอกลักษณ์ และสะอาดเรียบร้อยสอดคล้องกับ Motlagh, et al. (2013) พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สอดคล้องกับ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่า ความคิดเห็นในปัจจุบันคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ จีรภานต์ ศรีสัตยากุล (2554) พบว่า ลักษณะพิเศษของพื้นที่ที่ตอบรับการตัดสินใจเข้าพัก แบ่งเป็น 4 ตัวแปร คือ (1) ด้านความสะอาด มีความสำคัญมากที่สุด พื้นที่ในอาคารและห้องนอนต้องมีความสะอาด (2) ลักษณะอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ต้องมีความทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้แก่ผู้เข้าพัก (3) ด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะพื้นที่ในส่วนห้องนอน ซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องมีพื้นที่จัดเก็บทรัพย์สิน ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัย และ (4) การตกแต่งและบรรยากาศ โดยเฉพาะในส่วนพื้นที่ต้อนรับต้องมีเอกลักษณ์ โดดเด่น สะดุดตา ในแต่ละพื้นที่ของโรงแรมต้องตกแต่งด้วยความสอดคล้องกัน นอกจากนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พัฒนะ อนาคต พุฒิเมธ (2559) เสนอว่า ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น เช่น ปรับภูมิทัศน์โดยรอบของโรงแรมให้สวยงามมีความสะอาด พร้อมไฟส่องสว่างตลอดคืน ห้อง Business Center มีอุปกรณ์พร้อมใช้งาน บริเวณสระว่ายน้ำมีการบอก ความลึกของน้ำทุกจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับน้ำ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานโดยติดตั้งใน ที่จุดสะดวกและมองเห็น

ด้านการตอบสนองของพนักงาน จากนิยามการตอบสนองของพนักงาน คือ ความเต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Grewal and Levy, 2010) ดังนั้น หากพนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีความกระตือรือร้น และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุดคือ ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ พัฒนะ อนาคต พุฒิเมธ (2559) ได้เสนอแนะในเรื่องของความสามารถในการตอบสนองความต้องการ เช่น มีการต้อนรับลูกค้าเข้าพักทันทีที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ไม่ควรให้ลูกค้ารอเวลาในการ Check-in Check-out การบริการยกกระเป๋า และการบริการอาหารบนห้องพักนานเกินไป เป็นต้น

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานโรงแรมต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความ ต้องการ โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการแบบนั้นจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานควรตั้งใจดูแลและใส่ใจในการให้บริการ เช่น พนักงานจำชื่อลูกค้าได้ ยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า ขอโทษทันทีหากเกิดความผิดพลาด พุดจาอ่อนโยน สุภาพ และมีการแสดงออกที่ดี สอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ (2558) พบว่า พนักงานของโรงแรมในเมืองพัทยาให้บริการอย่างเป็นญาติมิตรด้วยไมตรีจิต และให้บริการด้วยความจริงใจ เห็นอกเห็นใจ ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ พัฒนะ อนาคต พุฒิเมธ (2559) เสนอว่า



ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของโรงแรม ควรเริ่มต้นในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคล การให้บริการที่คำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้า สามารถจำชื่อลูกค้าได้ มีกิจกรรมเสริมที่หลากหลาย

ด้านความไว้วางใจ พนักงานโรงแรมต้องทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกมั่นใจ และไว้วางใจ เช่น บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ระบบการทำธุรกรรมการเงินหรือการออกเอกสารต่าง ๆ ต้องมีความถูกต้อง นอกจากนี้ต้องมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้การดูแลตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) พบว่า การสร้างความมั่นใจในการบริการ ควรจัดอบรมพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพนักงานมีกิจกรรมายาทและบุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจค่อนข้างสูง ซึ่งความไว้วางใจในการบริการเป็นการส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สม่่าเสมอ ให้บริการด้วยความถูกต้องเหมาะสม อธิบายข้อจำกัดและคำแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ ศันสนีย์ สีมิมขัด (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความไว้วางใจด้านการชำระเงินมีความถูกต้อง พนักงานผ่านการอบรมและมีความรู้เป็นอย่างดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมมีความถูกต้องพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรก และมีความถูกต้องในการแจ้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับราคา

ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการตามมาตรฐาน อุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง และแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการโรงแรมอย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการโรงแรมน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากพนักงานให้บริการไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การแจ้งเงื่อนไขต่าง ๆ ยังขาดความชัดเจน เป็นต้น สอดคล้องกับ พัฒนะ ธนฤตพุฒิเมธ (2559) พบว่า หากพิจารณาคุณลักษณะที่โรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร การส่งมอบการบริการที่น้อยที่สุด คือ ด้านการให้ความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลหรือการตอบข้อซักถามของพนักงานผู้ให้บริการยังมีความไม่ชัดเจน และไม่ถูกต้อง จึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งอาจจะมาจากการขาดระบบการจัดฝึกอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานที่มีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังรวมถึงความปลอดภัยของสถานที่ในการให้บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าว่าอาจจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ศิรกรรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ลูกค้าของไปเยีเซียน อพาร์ทเมนต์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรรักษาการส่งมอบบริการที่ดีตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า ให้ความสำคัญและน่าเชื่อถือ โดยไม่ควรละเลยหรือแสดงความไม่ใส่ใจในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากหากขาดความระมัดระวังในขั้นตอนการดำเนินงาน และ/หรือไม่ใส่ใจในการปฏิบัติหน้าที่แล้ว อาจเกิดความผิดพลาดได้ ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า และอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นของโรงแรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด และความพึงพอใจด้านบรรยากาศของโรงแรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญในการ ออกแบบ ตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอกโรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในโรงแรมมีความ



ทันสมัย สะดวก และพร้อมต่อการใช้งาน สะอาด และเพียงพอ พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม นอกจากนี้การแต่งกายของพนักงานจะต้องสะอาด เรียบร้อย มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะกับรูปแบบของ โรงแรม ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สรุปลสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน. [ข้อมูลเว็บไซต์]. สืบค้นจาก www.tourism.go.th
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1). 216-238.
- คอตเลอร์, เคลเลอร์, อัง, เหลียง, และ ตัน. (2549). *การจัดการการตลาด* (อุทิส ศิริวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ. [บทความ]. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=1&read=true&count=true
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพชรจำกัด.
- พัฒนะ ธนกฤตพัฒน์เมธ. (2559). การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7*. (น.383-395). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธีรกันต์ ศรีสัตยากุล. (2554). *แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว: กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม*. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1221>
- คันสนีย์ สีมิมขัต และภูเบศร์ สมุทรจักร. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิรกรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของไพย์เซียน อพาร์ทเมนต์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2 (3). 118-137.



- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา. (2558). *ทำไมต้องลงทุนที่สงขลา.* [บทความ]. สืบค้นจาก <http://www.oss.songkhla.go.th/content/role/?page=2>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: นีทรีพับลิค.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2551). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์ จำกัด.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). *ธุรกิจโรงแรม*. [รายงาน]. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/GSB-Research.aspx>
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2561). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*. [รายงานไตรมาสที่ 3]. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/article_attach/article_file_20171120105938.pdf
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, C. P., & Matsui, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Motlagh, A. T., Sadeh, E., Sadeh, S., Jafari, H., Morovat, J. A., & Enaamzadeh, A. (2013). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(2), 374-379. Retrieved from <http://www.oalib.com/paper/2559300#.Vr-BXbSLRdg>
- Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N., & Šarac, M. (2014). Measuring Customer Satisfaction in the Hospitality Industry: An Empirical Study of the Hotels in the Capital Cities of Europe. In *The 2014 Proceeding of The first international Conference Sinteza, Belgrade*. (pp. 788-795). Serbia: Singidunum University.
- Wong, K. M., Yen-Nee Ng, C., Valerian, V., & Battistotti, M. G. (2014). Satisfaction of heritage Hotels' Patrons in Penang Island : A Research Note. *International Journal of Business and Society*, 15(2). 255-266.