

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ซึ่งจะมีส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ โดยประเทศไทยปี 2562 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 16 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จากข้อมูลสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากกว่า 2 ล้านล้านบาท และในปี 2563-2564 เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีการปิดประเทศส่งผลให้ชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกว่าเท่าตัว ในปี 2563 มีรายได้ประมาณ 7 แสนล้านบาท ในปี 2564 มีการลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือ 2 แสนล้านบาท ต่อมาในปี 2565 ประเทศไทยเป็นช่วงฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการผ่อนคลายมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น และมีการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้รายได้ฟื้นตัวกลับมาที่ประมาณ 8 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: เว็บไซต์) ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชนเป็นอย่างกว้าง (อรรถกร จิตกุล, 2561)

ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงระดับโลก (World Class Destination) รวมไปถึงภาคใต้และภาคตะวันออกยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง และพื้นที่หลายจังหวัดในภาคเหนือยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีกด้วย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านราคาห้องพักและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้การท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for money) ประกอบกับการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่ทยอยพัฒนาเป็นลำดับ จากรายงาน “Travel & Tourism Development Index 2021” ของ World Economic Forum พบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 3 ของอาเซียน และ ลำดับที่ 36 จาก 117 ประเทศทั่วโลก (กฤติยา ทองคำ, 2566: เว็บไซต์)

จากที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ถึงแม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีจะไม่ใช่อำเภอที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ แต่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในภูมิภาคอีสานใต้ ที่ได้รับความสนใจจากผู้เดินทาง เพราะเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการที่สำคัญและยังติดกับพรมแดนต่างประเทศ ได้เปรียบในเรื่องจำนวนผู้เดินทางเข้าจังหวัดในการเดินทางมาเพื่อติดต่อกับหน่วยงานราชการที่สำคัญ หรือการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัดอุบลราชธานี และข้ามไปยังประเทศข้างเคียง นอกจากนั้น จังหวัดอุบลราชธานียังมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย และมีศักยภาพไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรด้านการเกษตร ศิลปะ ศาสนา สิ่งทอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เดินทาง หากพิจารณาจากข้อมูลสถิติจากตารางที่ 1.1 พบว่า ในปี 2564 ช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน จังหวัดอุบลราชธานีมีผู้เยี่ยมเยือน 706,399 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 1,028 ล้านบาท แต่ในปี 2565 ช่วงพื้นที่ตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้นกว่าเท่าตัว อยู่ที่ 1,729,116 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 2,337.66 ล้านบาท ซึ่งจำนวนผู้มาเยือนที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นอย่างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: เว็บไซต์) หากพิจารณาในเชิงธุรกิจพบว่า จำนวนผู้เข้าพักจากผู้มาเยือนในจังหวัดอุบลราชธานีนั้นนับว่า เป็นจำนวนที่มากเหมาะแก่การลงทุนในธุรกิจที่พักแรมที่มีโอกาสเติบโตและทำรายได้ที่สูง

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากผู้ที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2564 เทียบปี 2565

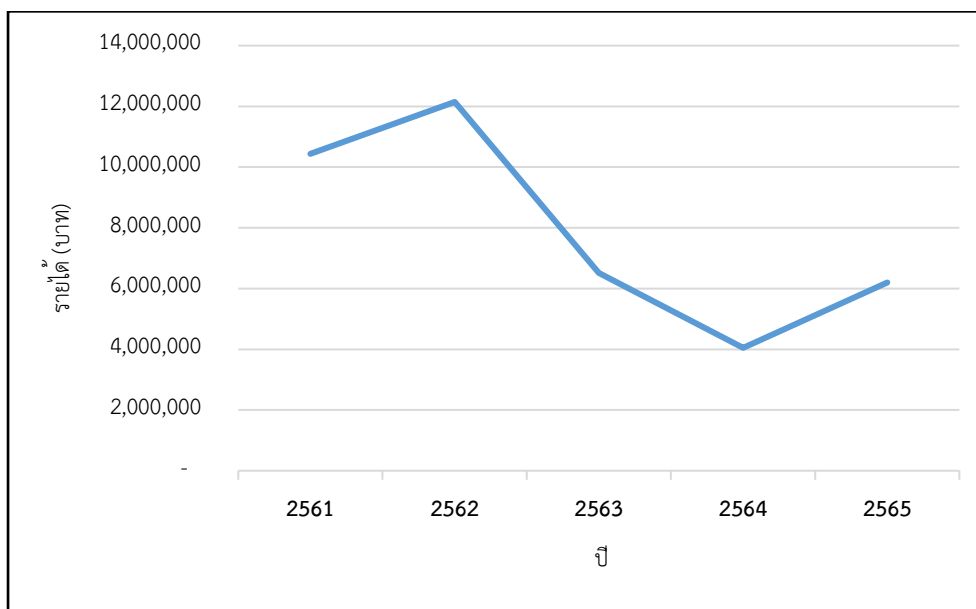
ข้อมูล	ปี 2564	ปี 2565	% การเปลี่ยนแปลง
อัตราการเข้าพัก	15.81	38.35	+22.54
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	335,412	764,098	+127.81
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คน)	706,399	1,729,116	+144.78
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (คน)	706,320	1,723,946	+144.07
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนต่างชาติ (คน)	79	5,170	+6444.30
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)	1,028.00	2,350.00	+128.71
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)	1,027.48	2,337.66	+127.51
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนต่างชาติ (ล้านบาท)	0.15	12.61	+8306.67

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566: เว็บไซต์)

โรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดกลาง คือ มีห้องพักตั้งแต่ 30-100 ห้อง จำนวนมากกว่า 30 แห่ง หลากหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ มีราคาอยู่ในช่วง 400-1,000 บาท และมีการลงทุนจากผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ ที่ยังมองว่า ธุรกิจโรงแรมมูลค่าการลงทุนในธุรกิจยังให้ผลตอบแทนเป็นจำนวนที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่อยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่อง แต่อาจล่าช้ากว่าแผนเดิมเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมีการปรับรูปแบบการลงทุน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขยายจำนวนโรงแรมระดับกลาง (3-4 ดาว) และโรงแรมราคาประหยัด (Budget hotel) แต่อาจเลื่อนกำหนดเปิดบริการออกไปตามสถานการณ์ (กฤติยา ทองคำ, 2566: เว็บไซต์) จากจำนวนโรงแรมที่มากขึ้น ผู้เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีตัวเลือกในการใช้บริการมาก ธุรกิจโรงแรมที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องมีการปรับตัวจากการลงทุนที่สูงขึ้น และต้องมีกลยุทธ์ที่ดีเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้าไว้ให้ได้ และธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยภายในจังหวัดแห่งนี้ มีโรงแรมแห่งหนึ่งกำลังขยายกิจการเพื่อรองรับการขยายตัวที่จะเกิดขึ้นภายในจังหวัด ด้วยความน่าสนใจในตำแหน่งทางการตลาดที่พยายามสร้างจุดขายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบ ประกอบกับความพยายามในการรักษากลุ่มลูกค้าให้คงอยู่ นั่นคือ “โรงแรมกิตตรัง วิลล์ รีสอร์ท”

โรงแรมกิตตรัง วิลล์ รีสอร์ท เป็นโรงแรมขนาดกลาง ตั้งอยู่ที่ ถนนเลียงเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีห้องพักจำนวน 76 ห้อง มีบริการอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ห้องอาหาร ห้องประชุม ผับ และพื้นที่สวนเพื่อการพักผ่อน ราคาห้องพักเริ่มต้นที่ 650-2500 บาท ซึ่งถือเป็นห้องพักราคาประหยัด โรงแรมมีจุดเด่นในเรื่องสถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะดวกในการจอดรถ ลูกค้าสามารถนำรถไปจอดบริเวณหน้าตึกห้องพักได้ ไม่ต้องเดินหรือขนสัมภาระเป็นระยะทางไกล และบรรยากาศเงียบสงบมีโซนห้องพักหลายโซนให้ลูกค้าสามารถเลือกพักได้ สถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง สะดวกในการเดินทาง การให้บริการลูกค้านั้นจะเน้นในเรื่องมารยาทในการทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีการพูดคุยกับลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งโรงแรมกิตตรัง วิลล์ รีสอร์ท เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2553 จากการสอบถามข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงแรม ได้ข้อมูลตามภาพที่ 1.1 รายได้ห้องพัก โรงแรมกิตตรัง วิลล์ รีสอร์ท พบว่า รายได้ห้องพักของโรงแรมในปี 2563-2564 ซึ่งเป็นช่วงที่โรงแรมได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 และผลจากจำนวนโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีที่มากขึ้น มีอัตราส่วนที่ลดลงจากปี 2561-2562 โดยเฉลี่ยร้อยละ 53 และในปี 2565 ซึ่งเป็นปีที่สถานการณ์คลี่คลายจากผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 แล้ว แต่รายได้ห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561-2562 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์ปกติ รายได้ห้องพักยังคงมีอัตราส่วนที่ลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 45 นับได้ว่าเป็นจำนวนการลดลงที่มาก ซึ่งทำให้เห็นว่า จำนวนที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการที่จำนวนโรงแรมในจังหวัดมีจำนวนที่มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการที่มากขึ้น และผู้เดินทางเข้ามาจังหวัด

อุบลราชธานีมีจำนวนที่ลดลง ทำให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะเลือกเข้าพักที่โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท จะน้อยลงได้



ภาพที่ 1.1 รายได้ห้องพัก โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท ปี 2561-2565

ที่มา: ชัดดา คำนวณ (2565: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2558; กฤษณะ ดาราเรือง, 2561) เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมในเบื้องต้น พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนหาวิธีการและกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนทำให้โรงแรมสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ มีการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด จนเกิดเป็นภักดีต่อโรงแรม สำหรับวิธีการวัดความภักดีของลูกค้าด้านบริการที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในวงกว้าง ถูกพัฒนาโดย Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) เสนอไว้ว่าการวัดความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคจะวัดทั้งหมด 4 มิติ ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวด้านราคา และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน อนึ่ง แม้ว่าจะเป็นแนวทางเบื้องต้นจากผลการศึกษาที่ผ่านมา แต่ในบริบทของโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อาจจะยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ทันที เนื่องจากลักษณะของลูกค้าแตกต่างกัน ควรจะต้องมีการศึกษาให้เฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้ศึกษาจักได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ สินค้าของธุรกิจเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อบริการ คือ ความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ได้รับ โดยกลยุทธ์หนึ่งที่

ใช้สร้างความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งได้แก่ “คุณภาพการบริการ” คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม จากการส่งมอบจากโรงแรมสู่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด หากคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนั้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การวัดคุณภาพการให้บริการนั้น Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินด้วยกันทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งที่ถูกคํามองเห็นประกอบไปด้วยสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ ห้องพัก ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ มีความถูกต้อง เหมาะสม การตอบสนอง หมายถึง ความสะดวกรวดเร็ว ความพร้อมในการให้บริการ การให้ความมั่นใจ หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ และความเอาใจใส่ หมายถึง ให้ความสนใจในการให้บริการ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีของลูกค้าโรงแรม อย่างเช่นงานวิจัยของ พชร เกษโกศล และคณะ (2562) ได้สรุปไว้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในพื้นที่ตำบลหมู่สี่ อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา และหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาที่กล่าวมานั้นเป็นการศึกษาในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน ในเรื่องจังหวัดที่สำรวจ และเป็นการสำรวจหลายโรงแรมในตำบลหมู่สี่ แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง จึงได้ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจะศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมและก่อให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท ผลการศึกษานี้จะทำให้สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการข้อใด ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า หรือส่งผลมากน้อยเพียงใด จะช่วยให้โรงแรมได้ใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า จนท้ายสุดนำมาซึ่งผลกำไรของโรงแรม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้โรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอบางบาล จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอบางบาล จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอบางบาล จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

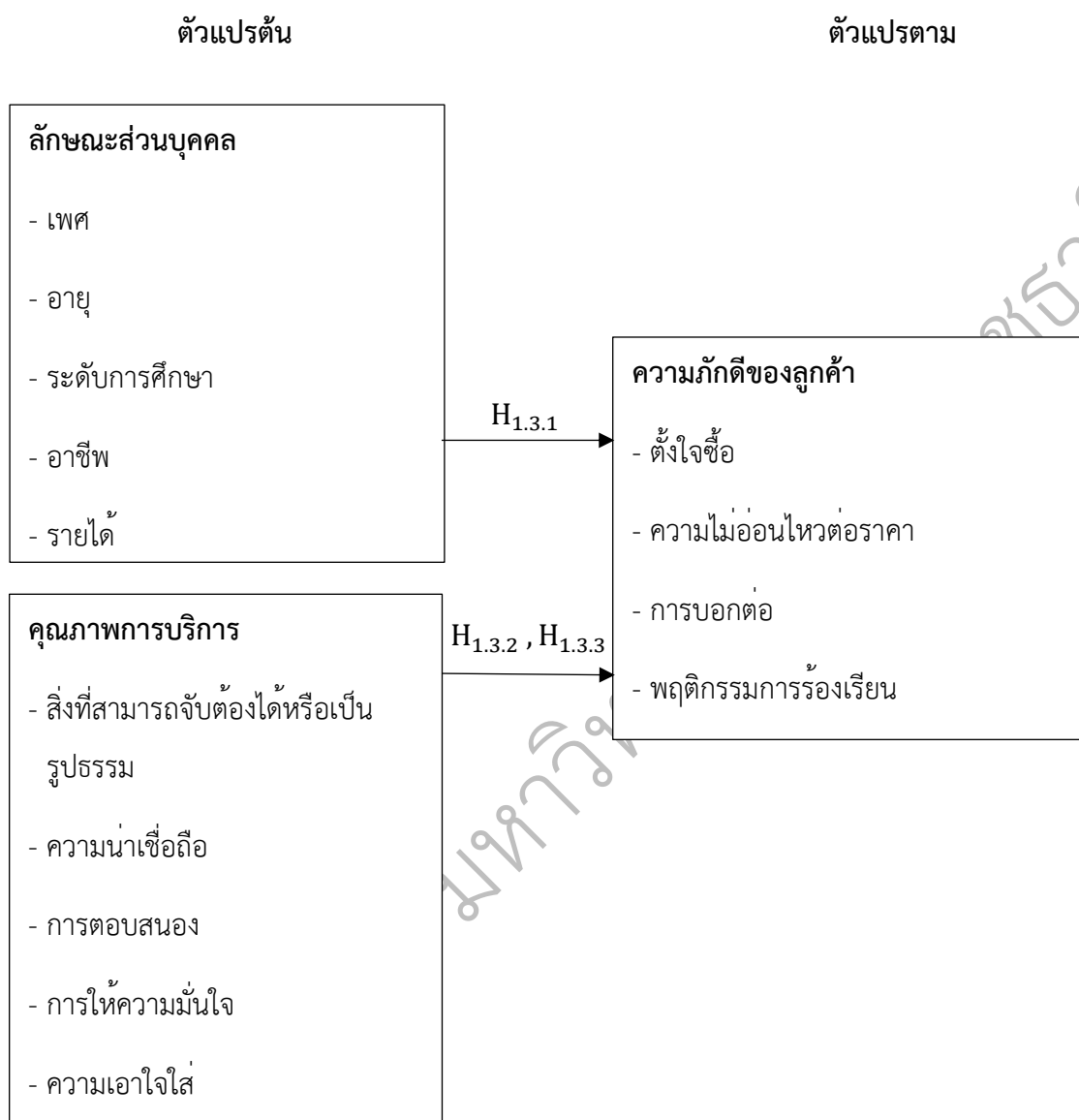
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาตัวแปรต้น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และทำการศึกษาตัวแปรตามในด้านการตั้งใจซื้อ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 265 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา จะทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างในเดือน ธันวาคม 2566-มกราคม 2567 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดของ Zeithaml, Zeithaml and Berry (1996) เกี่ยวกับองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า และแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Parasuraman (1990) เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกิจตรงวิลด์ รีสอร์ท ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีคุณภาพ การวางแผน ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

1.6.2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะคล้ายโรงแรมกิจตรงวิลด์ รีสอร์ท สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้มาปรับใช้กับธุรกิจที่พักโรงแรม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการให้บริการห้องพักจำนวนมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง ที่มีราคาที่พักตั้งแต่ 400-1,000 บาท ภายในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากที่ใช้บริการห้องพักในโรงแรม กิจตรงวิลล์ รีสอร์ท ซึ่งการบริการของโรงแรมเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่

1.7.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นสัมผัสได้ว่ามีอยู่จริง ได้แก่ สถานที่ตั้ง ห้องพัก วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานที่ให้บริการ

1.7.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การบริการที่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพักแล้วลูกค้าได้รับห้องพักตรงตามที่จอง การชำระเงินตามราคาที่ตกลงกัน จนลูกค้าให้ความเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ว่าการเข้าพักในครั้งต่อไปจะได้รับการบริการแบบเดิม

1.7.5 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของพนักงานต้อนรับที่เต็มใจมีการตอบสนองในการให้บริการทันที รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้ทันทีที่ลูกค้าถาม และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีหากเกิดปัญหาภายในโรงแรม หรือห้องพัก

1.7.6 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ระบบขั้นตอนการสำรองห้องพัก การเปิดห้องพัก (check in) และคืนห้องพัก (check out) ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ทั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รวมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าตนได้รับการบริการที่ดีที่สุด

1.7.7 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันแต่ละคน เช่น การบริการโทรปลุก บริการส่งอาหาร (Room service) เป็นต้น

1.7.8 ความภักดีของลูกค้า (Service Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม จนนำไปสู่การเลือกใช้บริการโรงแรม และใช้บริการโรงแรมซ้ำเป็นระยะเวลานาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมร่วมกับโรงแรมในการแนะนำผู้อื่น หรือการติชมโรงแรม ซึ่งประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา การบอกต่อ และพฤติกรรมมาร้องเรียน

1.7.9 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกโรงแรมเป็นตัวเลือกรายแรกเมื่อมีความต้องการในการใช้บริการโรงแรม และการใช้บริการโรงแรมอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน

1.7.10 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกว่าราคาที่หักคั้มค้ำกับการบริการ โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จนลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการโรงแรมอื่นแม้โรงแรมอื่นจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายหากโรงแรมมีการปรับราคาขึ้น

1.7.11 การบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง การที่ลูกค้าแนะนำการให้บริการของโรงแรม หรือสนับสนุนบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโรงแรม รวมถึงการชมเชยโรงแรมในที่สาธารณะ

1.7.12 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การที่ลูกค้ายึดมั่นในโรงแรมโดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการโรงแรมอื่น แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อโรงแรม หรือลูกค้าพบข้อผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ แล้วสามารถให้อภัยต่อโรงแรมได้ รวมถึงการยินดีจะแจ้งให้โรงแรมทราบถึงข้อผิดพลาด