

คุณภาพบริการตามมุมมองของลูกค้าโรงแรมเดอะบาลโคนีเชียงใหม่ วิลเลจ

Service Quality as Perceived by Customers of The Balcony Chiang Mai Village Hotel

พุดมิรัช สะอาดล้วน* และสายนที เฉินบำรุง**

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณภาพบริการตามมุมมองของลูกค้าโรงแรมเดอะบาลโคนีเชียงใหม่วิลเลจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มคนไทยที่เคยเข้าพักในโรงแรมเดอะบาลโคนีเชียงใหม่วิลเลจย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี จำนวน 200 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อโรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ มากคนเดียว การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้คือ มากกว่า 7 ครั้ง ช่วงเดือนที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ไม่นานอน ส่วนใหญ่เคยเข้าพักที่โรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่มาก่อน การเข้าพักที่โรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่ครั้งนี้ 1-2 ครั้ง โดยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่ จากคนรู้จักแนะนำ บริการของโรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่ที่ใช้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่พนักงานของโรงแรมแต่งกายประณีตรียบร้อย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ได้แก่ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ พนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอเสมอ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อแขกที่มาพักในโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ต่อการบริการที่ดี

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องพักของโรงแรมสะอาดและสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ได้แก่ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอเสมอ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ พนักงานของโรงแรมสามารถให้ความสนใจและบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้ และ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ต่อการบริการที่ดี

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสุขภาพเช่น ห้องอาบน้ำ และห้องออกกำลังกาย พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยทั่วไปพนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก โดยทั่วไปการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการถูกต้องและเชื่อถือได้ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ พนักงานของ

* นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โรงแรมสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้ โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม

ABSTRACT

The study entitled “Service Quality as Perceived by Customers of The Balcony Chiang Mai Village Hotel” was conducted by using questionnaires as the tool to collect data from 200 Thai customers who stay at The Balcony Chiang Mai Village hotel over the past year. Acquired data were, then, analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were males between the age of 30-39 years old and single. Their educational background was a bachelor's degree. They worked as private company employees and earned monthly income in the amount of 40,001-60,000 Baht.

Results of the study on the behavior of The Balcony Chiang Mai Village Hotel's customers showed that most of them resided in the northern region and traveled to Chiang Mai alone. Up to the time when they answered the questionnaire, they had been in Chiang Mai more than 7 times with uncertain months. Most of them had stayed at The Balcony Chiang Mai Village Hotel before and had stayed there 1-2 times. They learned about The Balcony Chiang Mai Village Hotel from the suggestion made by their acquaintance. The service that they took from the studied hotel was food and beverage.

The results revealed that the respondents paid the highest concern towards elements of each service quality factor as follows. In the tangibility factor, the highest concern was on the neat dressing of the hotel staff. In the reliability factor, the highest concern was on the high privacy offered to the customers. In the responsiveness factor, the highest concern was on the availability of the hotel staff to accommodate customer demand or assist them whenever they needed. In the assurance factor, the highest concern was on the pleasant courtesy that the hotel staff always provided to its customers. In the empathy factor, the highest concern was on the pleasant tendance of the hotel staff.

The results also indicated that the respondents had the highest satisfaction towards elements of each service quality factor as follows. In the tangibility factor, the highest satisfaction was in the clean and comfortable guest room. In the reliability factor, the highest satisfaction was in the high privacy offered to the customers. In the responsiveness factor, the highest satisfaction was in the availability of the hotel staff to accommodate customer demand or assist them whenever they needed. In the assurance factor, the highest satisfaction was in the pleasant manner and politeness of the hotel staff when serving the customers. In the empathy factor, the highest satisfaction was in the attention of the hotel to individual customers as well as the pleasant tendance of the hotel staff.

According to the Important-Performance Analysis: IPA, the results suggested that elements listed in Quadrant A, which signified an element that needed to be improved urgently, were the comfortable room furniture and equipment; the availability of health care facilities such as Sauna room, and fitness room; the useful and understandable advice from the hotel staff to the customers; the accurate service

being provided by the hotel staff in the first place; the accurate and reliable service information; the readiness and willingness of the hotel staff to serve customers; the notice on a certain length of service time to be spent for each service; the safety of hotel environment; and the intention of the hotel to provide the best service for its customers.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหน่วยหนึ่งในการพัฒนาประเทศที่นานาชาติให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศทั้งการดึงดูดรายได้จากการเข้ามาจับจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การลงทุนของนายทุนทั้งในและนอกประเทศ การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การหมุนเวียนเงินตราของนักท่องเที่ยวในชาติ สำหรับในประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมหลายจังหวัดในประเทศไทย เป็นแหล่งรายได้ เกิดการสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ รายงานจากข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2560 - มีนาคม 2561 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2561) ระบุว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,471,282.985 ล้านบาท เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันเมื่อปี 2560 พบว่ามีอัตราเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 24.61 เป็นข้อยืนยันได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศชาติอย่างมหาศาล จากการส่งเสริมของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีแผนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติใน ม.ค.-ส.ค. 2561 มีจำนวน 25.89 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 9.94% ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโรงแรมขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจโรงแรมของธนาคารกรุงศรีการขยายตัวของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจที่พักและโรงแรม โดยธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2562-2564 ตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 5-7% ต่อปี และ 3-4% ต่อปี ตามลำดับ หนุนให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 71.5-72.5% เทียบกับ 71.4% ในปี 2561 ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการลงทุนธุรกิจโรงแรมต่อเนื่องซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งกลุ่มนักลงทุนไทยและต่างชาติ และจังหวัดศูนย์กลางความเจริญภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดรองที่ได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ระหว่างภูมิภาคมากขึ้น ทั้งนี้ จำนวนห้องพักที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประกอบกับการเปิดให้บริการเช่ารายวันของ อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม รวมถึงสถานพักแรมรูปแบบ Booking Platform อาทิ Airbnb ทำให้การแข่งขันของธุรกิจยังคงรุนแรงธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคารปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.6% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 9.2 แสนล้านบาท

จากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและที่พักโรงแรม โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการลงทุนของผู้ประกอบการจากข้อมูลของกรม การจัดตั้งโรงแรม รีสอร์ท และ ห้องชุด มีอัตราการเติบโตปี 2557-2560 เฉลี่ยอยู่ที่ 13.98% การจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 (ม.ค.-ส.ค.) มีจำนวน 856 รายเพิ่มขึ้น 35.66% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งชาติ พบว่าในการลงทุนด้านโรงแรมที่พักมีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากที่พักโรงแรมขนาดเล็กเปิดใหม่มากขึ้น โดยนักลงทุนหันมาลงทุนโรงแรมขนาดเล็กมากขึ้น เพราะแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ไม่ได้มาเป็นกรุ๊ปใหญ่ และการลงทุนในโรงแรมขนาดใหญ่เป็นการลงทุนสูง และใช้เวลาในการคืนทุนยาวนาน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีอัตราการขยายตัวและการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ปัจจุบันโรงแรมบูติคได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากที่พักที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแห่งทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม โดยลักษณะของโรงแรมบูติค โดยบูติคโฮเต็ลมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ข้อมูลจากเว็บไซต์ booking.com มีที่พักและโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมกับเว็บไซต์ทั้งหมด 2,007 แห่ง โดยเป็นโรงแรมประเภทบูติคอยู่ 138 แห่ง เช่น โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ ปิงนครบูติค โรงแรมรติลานนา โรงแรมเดอนากา จากการใช้ตัวกรองในการค้นหาจากเว็บไซต์ คิดเป็น 0.069 เมื่อเทียบกับข้อมูลของโรงแรมทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่จากสำนักงานสถิติเชียงใหม่ ในปี 2559 มีโรงแรมในเชียงใหม่ทั้ง 6,908 แห่ง จึงประมาณการได้ว่าในเชียงใหม่ มีโรงแรมบูติคประมาณ 476 แห่ง

โรงแรมเดอะบาลโคนีเชียงใหม่วิลเลจ เป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็กมีห้องพักทั้งหมดจำนวน 12 ห้อง ตั้งอยู่ 12 หมู่ 5 ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จัดอยู่ในโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ และห้องอาหาร การดำเนินกิจการที่ผ่านมาโรงแรมประสบปัญหาการแข่งขันสูงเนื่องจากที่พักโรงแรมขนาดเล็กเปิดใหม่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงโฮสเทล บ้านพัก และคอนโด ต่างๆ ที่มีการเปิดขายห้องพักรายวันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและที่พักโรงแรมที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการลงทุนของผู้ประกอบการ จากข้อมูลของธนาคารแห่งชาติ พบว่าในการลงทุนด้านโรงแรมที่พักรทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น ส่งผลให้โรงแรมฯ มีอัตราการเข้าพักของลูกค้าที่ลดลงจากเดิม โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี อยู่ที่ 40-50% ทำให้โรงแรมฯ ประสบปัญหาการขาดทุน จึงต้องมีการควบคุมด้านค่าใช้จ่าย เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยการลดจำนวนพนักงานในแผนกต่างๆ และห้องอาหารเปิดให้บริการเฉพาะอาหารเช้า

ถึงแม้ว่าโรงแรมฯ จะมีการปรับลดการให้บริการดังกล่าวลง แต่โรงแรมฯ ก็ยังคงได้รับการบริการซ้ำจากกลุ่มลูกค้าเดิม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวไทย แต่ก็ยังมีอัตราการเข้าพักที่น้อยลงเช่นกัน ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้มีลูกค้าเข้ามาพักน้อยลง ดังนั้นจึงทำให้โรงแรมต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่า และเพื่อเป็นการหาลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะลูกค้าชาวไทยให้มีอัตราการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเดอะบาลโคนีเชียงใหม่วิลเลจ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นและกลับมาใช้บริการโรงแรมต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและวิธีการวิเคราะห์เครื่องมือ IPA (Importance-Performance Analysis)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1997) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อว่า IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผล หรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาดเป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึก ที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความสำคัญสูง แต่คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจสูง)

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญ และ คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants D (Possible Over skill) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก (คะแนนความสำคัญต่ำ แต่คะแนนความพึงพอใจสูง)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดการวัดคุณภาพของการบริการ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ จากการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ปี ค.ศ. 1988 มาบูรณาการกันเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Parasuraman et al. (1988) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้ว พบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้ เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่าง ๆ ต้องประกอบด้วย 5 ประการของคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4. ความไว้วางใจ (Assurance) 5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) 5 ด้าน ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4. ความไว้วางใจ (Assurance) 5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนไทยที่เคยเข้าพักในโรงแรมเดอะบาลโคนี่เชียงใหม่วิลเลจย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี ในปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวน 200 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อโรงแรมเดอะบาลโคนี่วิลเลจ เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) และให้คะแนนกับทุกหัวข้อที่ระบุไว้โดยจำแนกเป็นความสำคัญ (Importance) และการกระทำ (Performance) ในการชีวิตด้านความสำคัญจะสะท้อนถึงระดับความสนใจ ส่วนการชีวิตด้านการกระทำ จะสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจในการวัดระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค นำเสนอในรูปกราฟ IPA ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) และการบรรยายประกอบ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อโรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มาคนเดียว การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้คือ มากกว่า 7 ครั้ง ช่วงเดือนที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เคยเข้าพักที่โรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่มาก่อน การเข้าพักที่โรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่ครั้งนี้ 1-2 ครั้ง โดยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่ จากคนรู้จักแนะนำ ส่วนใหญ่บริการของโรงแรมเดอะบาลโคนีวิลเลจ เชียงใหม่ที่ให้บริการ คือ อาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจคุณภาพบริการตามมุมมองของลูกค้าโรงแรมเดอะบาลโคนีเชียงใหม่วิลเลจ

ระดับความสำคัญ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานของโรงแรมแต่งกายประณีตเรียบร้อย รองลงมาคือ ห้องพักของโรงแรมสะอาดและสะดวกสบาย และ อุปกรณ์ต่างๆในห้องพักได้รับการตกแต่งที่สวยงาม

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก รองลงมาคือ การบันทึกรายการใช้บริการถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด และเมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมแล้วก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอเสมอ รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพัก และผู้ให้บริการเสมอ และพนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่ แขกผู้มาใช้บริการในทันที

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อแขกที่มาพักในโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน และพนักงานของโรงแรมสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ให้บริการ เท่ากัน

ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ต่อการบริการที่ดี รองลงมาคือ คือ ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม และพนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการในโรงแรม

ระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ ห้องพักของโรงแรมสะอาดและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ โรงแรมมีเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.45) และอุปกรณ์ต่างๆในห้องพักได้รับการตกแต่งที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก รองลงมาคือ เมื่อผู้มาใช้บริการในโรงแรมพบปัญหาทางเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของโรงแรมแสดงความเอาใจใส่และกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหาให้อย่างทัน่วงที และ เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมแล้วก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอเสมอ รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่แขกผู้มาใช้บริการในทันที และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของแขกผู้มาใช้บริการในโรงแรม และทางโรงแรมสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในช่วงเวลาที่เข้าพักในโรงแรม

ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือพนักงานของโรงแรมสามารถให้ความสนใจและบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้ และ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ต่อการบริการที่ดี เท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับโรงแรม และพนักงานของโรงแรมสามารถแสดงความใส่ใจผู้มาใช้บริการอย่างเป็นส่วนตัวได้ เช่น สามารถจำชื่อแขกที่เข้าพักได้

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามมุมมองของลูกค้าโรงแรมเดอะบาลโคเน็ เชียงใหม่ วิลเลจ สามารถอภิปรายผลตามองค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวกจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ห้องพักของโรงแรมสะอาดและสะดวกสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไศภิชญา เต็มรัตน์ (2561) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือ โรงแรมมีระบบที่มี ประสิทธิภาพในการ ลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการ หมายถึง ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้นสร้างความไว้วางใจ และความถูกต้อง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไศภิชญา เต็มรัตน์ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจลำดับแรกสูงสุดคือ พนักงานสามารถให้ คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือพนักงานมีการบริการที่มีไม่ตรีจิต

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและความสุภาพอ่อนโยน ของผู้ให้บริการการ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจสูงสุดคือพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือโรงแรมอยู่ในเครือโรงแรม ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึงการให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจ ที่จะจัดหาสิ่งที่คุณใช้ต้องการมาตอบสนองได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานของโรงแรมสามารถให้ความสนใจและบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือพนักงานให้ความดูแลใส่ใจลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามมุมมองของลูกค้าโรงแรมเดอะบาลโคนีเชียงใหม่ วิลเลจ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านเครื่องใช้และอุปกรณ์ภายในในห้องพัก เป็นสิ่งที่โรงแรมฯ ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้า ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์ของใช้ที่จำเป็นในห้องพัก สำหรับไว้ให้บริการลูกค้า เช่น ไดรฟ์เป่าผม เครื่องเป่ามือ เครื่องจ่ายสบู่ แชมพู แก้วอีว้างกระเป๋าคู่เซฟ ไฟฉายฉุกเฉิน ที่แขวนเสื้อสูท ไม้แขวนเสื้อ กระจกแต่งตัว กาต้มน้ำร้อน สำหรับ ชงเครื่องดื่ม
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นสิ่งที่โรงแรมฯ ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ ความสำคัญมากเช่นกัน โดยเฉพาะอุปกรณ์ภายในห้องพัก ควรปรับปรุงพัฒนาให้มีครบถ้วนและทันสมัยอยู่เสมอ ต้องเตรียมให้ พร้อมใช้งาน หมั่นดูแลความสะอาดอยู่เสมอ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และวัสดุที่ใช้ในการให้บริการต้องสวย สะอาดตา เหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยเฉพาะห้องชานาและห้องออกกำลังกายต้องใส่ใจในด้านความสะอาดอยู่เสมอ
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โรงแรมฯ ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากเช่นกัน พนักงานผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในเรื่องการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้เพียงพอในการให้บริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดในเวลาอันรวดเร็ว สิ่งที่คุณค่าให้ ความสำคัญต้องแจ้งให้พนักงานปรับปรุงให้ดีขึ้น พนักงานของโรงแรมต้องมีความรู้ในการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวในแต่ละ พื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าที่เข้าพักได้ นอกจากนี้ พนักงานของโรงแรมต้องสามารถเข้าใจความ ต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะลูกค้าเคยเข้าพักที่ โรงแรมมาก่อน ที่เคยเข้าพัก 1-2 ครั้ง ต้องแสดงความเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า ได้อย่างทันที่ และตรงตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรมต่อไป

4. ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย โรงแรมฯ ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยสุขอนามัยที่ดี ด้วยการกำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อต่างๆ รวมถึงการจัดการด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของโรงแรมให้ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการยกระดับการจัดการด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของโรงแรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความประทับใจในการให้บริการมากขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตต่อไป

5. ด้านการให้บริการห้องอาหาร โรงแรมฯ ต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยจัดพนักงานให้บริการประจำไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ห้องอาหารของโรงแรมควรมีเวลาให้บริการที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มาก แต่โรงแรมฯ ก็ต้องพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในด้านนี้ โดยเฉพาะเพื่อให้เข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่ใส่ใจคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยคำนึงถึงการให้อาหารที่มีคุณภาพที่โรงแรมมีความตั้งใจให้บริการที่ดีที่สุด นอกจากนั้นควรเพิ่มการให้บริการอาหารที่ใส่ใจเป็นพิเศษแต่ละกลุ่ม เช่น มีเมนูอาหารสำหรับลูกค้าที่ไม่ว่าง มุมอาหารมังสวิรัส และความพิเศษของอาหาร เช่น อาหารสำหรับเด็กมีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นควรมีอาหารในช่วงเทศกาลพิเศษ เทศกาลท้องถิ่น หรืออาหารตามหลักศาสนา เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม หรือเมนูท้องถิ่นให้บริการสำหรับลูกค้าต่างถิ่น และควรการจัดห้องรับรองในช่วงเทศกาลพิเศษเป็นรูปธรรม มีมุมพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มีความพิเศษ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmai.go.th/>
- ปัทมา สิทธิโชค. (2559). *การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ สุรินทรา บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ระชานนท์ ทวีผล. (2558). *แนวทางและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระการจัดการโรงแรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ลักษณะของโรงแรมบูติก. (2561). สืบค้นจาก nasaraan.com/2018/10/10/boutiquehotel/
- วรรณพร ตาวังค์. (2559). *ปัจจัยจูงใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศนสนีย์ สิมิซัด. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการบริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิสฐา เต็มรัตน์. (2561). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Marketeeronline. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/7812>
- MGR Online. (2560). *ถอดเบื้องหลังชาวมคนทำธุรกิจบูติกโอเดิ้ล*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9600000010030>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977) Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.