

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม
Service Quality as a Determinant of Brand Image and Customer
Loyalty in Hotels

ฐรินดา ขำสัจจา^{1*} และ อรไท ชั่วเจริญ²

Tharinda Kamsajja^{1*} and Orathai Chuacharoen²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2}Master of Business Administration (MBA), Ramkhamhaeng University

*Corresponding author's email address: 6614992037@rumail.ru.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

20 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

11 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพให้บริการภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า 2) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาแนวคิด ภาพลักษณ์ของโรงแรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงแรม จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของเครจซ์และมอร์แกน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) คุณภาพให้บริการด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพให้บริการด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพให้บริการ, ภาพลักษณ์, ความภักดี

ABSTRACT

This research article aimed to 1) examine service quality, brand image, and customer loyalty, 2) to compare brand image and customer loyalty classified by personal factors, and 3) to investigate the effect of service quality on brand image and customer loyalty. This study was a quantitative research design. The conceptual framework was developed based on the concepts of hotel brand image, service quality theory, customer loyalty theory, and demographic characteristics. The sample consisted of 400 customers who had previously used hotel services. The sample size was determined using the Krejcie and Morgan method. The questionnaire was used as the instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that 1) personal factors, including age, education level, occupation, and hotel expenditure per night, significantly influenced customers' attitudes toward hotel brand image at a statistically significant level, 2) differences in personal factors, namely age, education level, and occupation, resulted in significantly different levels of customer loyalty, and 3) service quality in terms of tangibles and responsiveness significantly affected hotel brand image from the customers' perspective, while service quality in terms of tangibles, responsiveness, and empathy significantly influenced customer loyalty at a statistically significant level.

Keywords: Service quality, Corporate image, Customer loyalty

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลัก มูลค่ารวมกว่า 3.1 แสนล้านบาท เช่น ประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมไม่เพียงแต่ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการสร้างงาน การกระจายรายได้สู่ชุมชน และการดึงดูดนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ธุรกิจโรงแรมยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ โดยนักท่องเที่ยวมักมองภาพลักษณ์ของที่พักรเป็นหนึ่งปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณภาพของจุดหมายปลายทาง (Chen and Tsai, 2007) หากโรงแรมสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรม

ยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีบทบาทในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ (World Tourism Organization, 2023)

คุณภาพการบริการได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักวิชาการด้านการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ถูกกำหนดให้เป็นการปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ (Chakrabarty et al., 2007) นักวิชาการกล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพโดยรวมของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ประกอบด้วย 5 มิติคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หรือเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องสำหรับสายงานต่าง ๆ (เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต โทรศัพท์ทางไกล การซ่อมแซมและการบำรุงรักษา) และสามารถนำเครื่องมือ SERVQUAL ไปใช้กับสายงานบริการอื่น ๆ ได้ (Parasuraman et al., 1988)

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจโรงแรม ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรม หากโรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ก็จะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความจงรักภักดียังส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงของโรงแรมในเชิงบวกผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และการรีวิวในช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรายใหม่ ทำให้โรงแรมสามารถรักษาความนิยมและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพให้บริการและความภักดีของลูกค้า โรงแรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพให้บริการภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดีในระดับที่แตกต่างกัน
3. คุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์
4. คุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม

ภาพลักษณ์ของโรงแรม หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม ผ่านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยก่อนที่ลูกค้าจะเข้ารับบริการ พวกเขาจะมีการรับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรมนั้นผ่านข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือสิ่งที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่แสดงถึงการจดจำและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรหรือแบรนด์หนึ่ง ๆ และผู้เข้ารับบริการจะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ นั้น ผู้เข้ารับบริการจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ก่อน ซึ่งการรับรู้สามารถรับรู้ได้จากหลากหลายแหล่งที่มา เช่น การศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสาร จากสื่อโฆษณา และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านข้อมูล และประสบการณ์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กร หากได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง บริการขนส่ง หรือระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรใน การศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดย Parasuraman et al. (1988) ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ที่ได้รับจริง หากองค์กรสามารถให้บริการได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถือว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูง และพัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นกรอบในการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) Tangibles ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ 2) Reliability ความสามารถ

ในการให้บริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสม่ำเสมอ 3) Responsiveness ความตั้งใจและความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบสนองลูกค้าอย่างทันเวลา 4) Assurance ความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัย และความรู้ความสามารถ และ 5) Empathy ความเอาใจใส่และการให้บริการเฉพาะบุคคลตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย คุณภาพการให้บริการเป็นการตอบสนองที่ตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าโดยผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการบอกต่อในเชิงบวก โดยความภักดีเกิดจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการสร้างคุณค่าต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่างต่อเนื่อง (Gronroos, 2000; Hayes et al., 2017)

การประเมินความภักดีของผู้รับบริการควรคำนึงถึงทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ใช้บริการ โดยทั้งหมดสามารถวัดได้ผ่านมาตรวัดที่พัฒนาโดย Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ซึ่งนำเสนอกรอบแนวคิดในการประเมินความตั้งใจของผู้รับบริการ อันสามารถใช้พิจารณาระดับความภักดีต่อองค์กรธุรกิจที่พวกเขาเลือกใช้บริการ โดยครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้ให้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้ใช้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดจากความรู้สึก ทัศนคติ หรือความประทับใจที่เคยได้รับจากสินค้าหรือการใช้บริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างไม่ลังเล และคาดว่าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำไปอีกยาวนาน แม้ว่าจะมีทางเลือกที่ดีกว่าแต่ลูกค้าก็ยังจะยืนหยัด และไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งลูกค้าเหล่านั้นจะพูดถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการบอกกล่าวหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมีความสนใจ อยากทดลองซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการตามไปด้วย ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้นั้น จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีภักดิ์ บุญทอม (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า

1) ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมอยู่ในระดับสูง 2) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของภาพลักษณ์และความจงรักภักดี เมื่อจำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ 3) ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดี ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง สภาพแวดล้อม กระบวนการจอง และความปลอดภัย

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์โรงแรมต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการรู้จักเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.484$) รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.252$) (2) ภาพลักษณ์โรงแรม 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.309$) รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึง ($\beta = 0.209$) และสิ่งดึงดูดใจ ($\beta = 0.206$)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงแรม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึง โดยลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

ส่วนที่ 3 คุณภาพให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ โดยลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าโดยลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales) การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณภาพการให้บริการ และ ความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบเครื่องมือที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้าง แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อคำถามที่วัดตัวแปรหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจัดทำเป็นรายข้อภายใต้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงทั้งเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความชัดเจนของคำถามให้เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

5. การทดสอบเครื่องมือเบื้องต้น (Try Out) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก ของแต่ละข้อคำถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.988 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

วิธีรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทำวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามการจำแนกประเภทของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูล que ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) ประเภทตำรา บทความทางวิชาการ เอกสารนี้จะนำไปใช้ในการอ้างอิงในเชิงของหลักการหรือทฤษฎีที่มีความสอดคล้อง ได้แก่ หนังสือวิชาการ วารสารต่าง ๆ 2) ประเภทของผลงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากการค้นคว้าจากระบบ Internet และทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ หรือจะเรียกอีกอย่างว่าการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) ซึ่งทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คีน จำนวน 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และจำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 4-6 คีน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00
2. ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.631)

รองลงมาด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.643) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.681)

3. ด้านคุณภาพบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.611) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดย ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.602) รองลงมาด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.608) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.612) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.624) และด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.611)

4. ด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.601) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดย ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.590) รองลงมาด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.600) และด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.611)

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม

| ตัวแปรอิสระ | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ | ค่านัยสำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------|-----------------------|-------------|--------------------|
| เพศ | F – test | 0.572 | ปฏิเสธ |
| อายุ | F – test | 0.002* | ยอมรับ |
| ระดับการศึกษา | F – test | 0.010* | ยอมรับ |
| รายได้ | F – test | 0.391 | ปฏิเสธ |
| อาชีพ | F – test | 0.034* | ยอมรับ |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม | F – test | 0.006* | ยอมรับ |
| จำนวนวันในการเข้าพักโรงแรม | F – test | 0.098 | ปฏิเสธ |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คืนที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ความภักดี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดี

| ตัวแปรอิสระ | สถิติที่ใช้ใน | ค่านัยสำคัญ | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------|---------------|-------------|------------|
| | การทดสอบ | | สมมติฐาน |
| เพศ | F – test | 0.509 | ปฏิเสธ |
| อายุ | F – test | 0.013* | ยอมรับ |
| ระดับการศึกษา | F – test | 0.002* | ยอมรับ |
| รายได้ | F – test | 0.359 | ปฏิเสธ |
| อาชีพ | F – test | 0.050* | ยอมรับ |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม | F – test | 0.078 | ปฏิเสธ |
| จำนวนวันในการเข้าพักโรงแรม | F – test | 0.409 | ปฏิเสธ |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของลูกค้า

| คุณภาพให้บริการ | b | Std. Error | Beta (β) | t | Sig. |
|-----------------------------|--------|------------|------------------|--------|--------|
| ค่าคงที่ | 0.425 | 0.102 | | 4.159 | 0.000* |
| ด้านสิ่งที่จับต้องได้ X_1 | 0.592 | 0.068 | 0.596 | 8.729 | 0.000* |
| ด้านความน่าเชื่อถือ X_2 | -0.059 | 0.094 | -0.060 | -0.633 | 0.527 |
| ด้านการตอบสนอง X_3 | 0.226 | 0.087 | 0.230 | 2.589 | 0.010* |
| ด้านความมั่นใจ X_4 | 0.213 | 0.113 | 0.219 | 1.884 | 0.060 |
| ด้านความเอาใจใส่ X_5 | -0.064 | 0.083 | -0.067 | -0.771 | 0.441 |

R=0.902, $R^2 = 0.814$, $R^2\text{Adj} = 0.812$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ ร้อยละ 81.2 โดยพบว่าด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อภาพลักษณ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสิ่งที่จับต้องได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของลูกค้ามากที่สุด (b เท่ากับ 0.592) และด้านการตอบสนอง (b เท่ากับ 0.226) จึงสรุปได้ว่าคุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของลูกค้าได้รับการสนับสนุน สามารถสร้างสมการได้ดังนี้ $Y = 0.425 + 0.592 (X_1) - 0.059 (X_2) + 0.226 (X_3) + 0.213 (X_4) - 0.064 (X_5)$

สรุปได้ว่า คุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่ยึดต้องได้ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อภาพลักษณ์ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

| คุณภาพให้บริการ | b | Std. Error | Beta (β) | t | Sig. |
|---|-------|------------|------------------|-------|--------|
| ค่าคงที่ | 0.379 | 0.077 | | 4.937 | 0.000 |
| ด้านสิ่งที่ยึดต้องได้ X_1 | 0.300 | 0.051 | 0.311 | 5.881 | 0.000* |
| ด้านความน่าเชื่อถือ X_2 | 0.031 | 0.070 | 0.033 | 0.442 | 0.659 |
| ด้านการตอบสนอง X_3 | 0.134 | 0.066 | 0.140 | 2.035 | 0.043* |
| ด้านความมั่นใจ X_4 | 0.119 | 0.085 | 0.126 | 1.399 | 0.163 |
| ด้านความเอาใจใส่ X_5 | 0.337 | 0.063 | 0.363 | 5.373 | 0.000* |
| R=0.943, R ² = 0.889, R ² Adj = 0.887 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ ร้อยละ 88.7 โดยพบว่า ด้านสิ่งที่ยึดต้องได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด (b เท่ากับ 0.337) ด้านสิ่งที่ยึดต้องได้ (b เท่ากับ 0.300) และด้านการตอบสนอง (b เท่ากับ 0.134) จึงสรุปได้ว่าคุณภาพให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้รับการสนับสนุน สามารถสร้างสมการได้ดังนี้ $Y = 0.379 + 0.300(X_1) + 0.031(X_2) + 0.134(X_3) + 0.119(X_4) + 0.337(X_5)$ สรุปได้ว่า คุณภาพให้บริการ ด้านสิ่งที่ยึดต้องได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คีน มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของโรงแรม ลูกค้าที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน มักจะมีความคาดหวังและมุมมองที่แตกต่างกันต่อการบริการ เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือมีกำลังจ่ายมาก อาจคาดหวังคุณภาพที่สูงขึ้นและให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการบริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริภักดิ์ บุญทอม (2563) คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์

และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติ จำแนกตามปัจจัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คีนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโรงแรม มีแนวโน้มภักดีต่อโรงแรมที่ให้บริการได้มาตรฐานและดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล การวางกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือบริการของโรงแรม ควรคำนึงถึงลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความคาดหวังและพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานอาจมองหาความสะดวกสบายและความคุ้มค่า ในขณะที่กลุ่มอายุมากอาจให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของโรงแรม ส่วนในด้านระดับการศึกษาและอาชีพก็มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา จำนงค์ภักดี และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2567) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้และการแสดงออกถึงความจงรักภักดีในรูปแบบที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันอาจมีมุมมอง ความต้องการ และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับบรรยากาศและเทคโนโลยี ขณะที่กลุ่มวัยกลางคนและสูงวัยมักเน้นความสะดวก ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกผูกพันและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และระดับการศึกษาและอาชีพส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการและความจงรักภักดี โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคงหรือมีความรู้สูงอาจมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ซับซ้อนและคาดหวังบริการที่มีมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ใช้ในการวางแผนการตลาด

3. คุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความประทับใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้ประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ ทั้งในด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และใส่ใจ ภาพลักษณ์ของโรงแรมในมุมมองของลูกค้า มักจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงในระหว่างเข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความสวยงามของสถานที่ ไปจนถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) อิทธิพลของคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ ของโรงแรม

3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ คุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ และด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยเฉพาะในเรื่อง สิ่งดึงดูดใจ (Attractiveness) เช่น รูปลักษณ์ภายนอก ความสะอาด การตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ คุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ (Tangibles) เช่น ห้องพัก เครื่องใช้ พื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การช่วยเหลืออย่างเต็มใจของพนักงาน ก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า แขกที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวยังคงคาดหวังถึงมาตรฐานการให้บริการที่ครบถ้วนทั้งในเชิงกายภาพและเชิงอารมณ์ หากโรงแรมสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ผสานกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถสร้างความภักดีในระยะยาวได้

4. คุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ (Tangibles) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์การให้บริการในหลายมิติที่ประทับใจและสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ด้านสิ่งที่จะต้องได้ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สร้างความเชื่อมั่นเบื้องต้น ส่วนด้าน การตอบสนอง เช่น ความรวดเร็วในการบริการ การแก้ไขปัญหา หรือการช่วยเหลือทันที มีผลต่อความพึงพอใจในระยะสั้น ขณะที่ด้าน ความเอาใจใส่ เช่น การให้ความสนใจแบบรายบุคคล การจดจำความชอบของลูกค้า และการให้บริการเชิงอารมณ์ มีผลอย่างลึกซึ้งต่อความสัมพันธ์ระยะยาวและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ มีผล และคณะ (2567) คุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าคาดหวังการบริการแบบใส่ใจรายบุคคล และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างโรงแรมกับลูกค้า อีกทั้ง ด้านสิ่งที่จะต้องได้ (Tangibles) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ก็มีผลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งลูกค้ามักตัดสินใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และความมั่นใจในมาตรฐานการบริการที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพให้บริการในทุกมิติ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง การรักษามาตรฐานในทุกด้านของการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการโรงแรมควรพัฒนาด้าน การปรับปรุงห้องพักให้ทันสมัย สะอาด และมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรม การจัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกให้เกิดความประทับใจแรก รวมถึงการลงทุนในอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลัก เช่น นักท่องเที่ยววัยทำงานหรือกลุ่มครอบครัว เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์โรงแรมให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.2 จัดอบรมพนักงานให้มีความคล่องตัวในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว และเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า เช่น การจดจำลูกค้าประจำ การให้บริการแบบ Personalized Service การติดตามความพึงพอใจหลังการเข้าพัก ทั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 ควรนำผลการศึกษาที่ชี้ว่าคุณภาพบริการด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดี มาเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ของพนักงาน และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น ประเภทของโรงแรม และประเภทของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน

2.2 ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจโดยรวม ประสบการณ์เชิงบวก หรืออิทธิพลของรีวิวออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าพักเพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2566-2570. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

จุฬาลักษณ์ มีผล, ธนาพร ภาคคนตรี, อภิชา ม่วงนาคร, ธนกิจ วีรวธน์วณิชย์, และ มุอำหมัดกามีรุ กือแด (2567). คุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 16–38.

ตรีภัต บัญม, อนุรักษ์ เรืองรอบ และ บุญเกียรติ วิสุทธิกาศ. (2563, 12 สิงหาคม). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ภักดีจรรยา จำนงค์ภักดี และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์. (2567). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chakrabarty, B., Li, B., Nguyen, V., and Van Ness, R. A. (2007). Trade classification algorithms for electronic communications network trades. *Journal of Banking & Finance*, 31(12), 3806-3821.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., and Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76–81.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970) Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- World Tourism Organization. (2023). Compendium of Tourism Statistics, Data 2017 – 2021, (2023 ed.) <https://doi.org/10.18111/9789284424146>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.