



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF HOTEL SERVICE QUALITY AND HOTEL IMAGE ON THE LOYALTY OF GUESTS STAYING AT THREE-STAR HOTELS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพัก
พักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF HOTEL SERVICE QUALITY AND HOTEL IMAGE ON THE LOYALTY
OF GUESTS STAYING AT THREE-STAR HOTELS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพัก

โรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุทธ์ พรหมสิทธิ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุญนา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศว
กุล)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความ ภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัชร พรมสิทธิ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อิทธิพลของภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับของความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ แขกที่เข้าพักที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.484 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.252 (2) ภาพลักษณ์ของโรงแรม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.309 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.209 และ 0.206 ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์, ความภักดี

Title	THE INFLUENCE OF HOTEL SERVICE QUALITY AND HOTEL IMAGE ON THE LOYALTY OF GUESTS STAYING AT THREE-STAR HOTELS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SAOWAPHAK SRIPAORAYA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Sedtawat Prommasit

The aims of this research are as follows: (1) to study the influence of the service quality and the loyalty of guests staying at three-star hotels in the Bangkok metropolitan area; (2) to study the influence of the image of the hotel and the loyalty of guests staying at three-star hotels in Bangkok metropolitan area; and (3) to study the loyalty levels of guests staying at three-star hotels in the Bangkok metropolitan area. The samples included 385 guests with a minimum one-night stay at three-star hotels in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire with a reliability of 0.8 was used as the instrument for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, SD, and multiple regression analysis. The findings were revealed as follows: (1) two factors of service quality, i.e., tangibility, empathy, and they significantly affected the overall loyalty of guests staying at three-star hotels in the Bangkok metropolitan area ($p < 0.05$). The variable with the largest effect was empathy with a standardized regression coefficient of 0.484, followed by tangibility with standardized regression coefficient of 0.252; (2) the three factors of hotel image, i.e., attraction, facilities, and accessibility, and they significantly affected the overall loyalty of guests staying at three-star hotels in the Bangkok metropolitan area ($p < 0.05$). The variable with the largest effect was facilities with a standardized regression coefficient of 0.309, followed by accessibility and attraction and a standardized regression coefficient of 0.209 and 0.206, respectively.

Keyword : Service quality, Image, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. เศรษฐวิมล ปรหมลธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชินสุมล บุณนาค ผศ.ดร.กานต์วี บุษยานนท์ และ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในศาสตร์แขนงต่างๆ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดา และครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม	14
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	17
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	87
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 385 คน	44
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม	47
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	48
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้	48
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า	49
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	50
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า	51
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมโดยรวม	53
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านสิ่งดึงดูด ใจ	53
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	54
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้าน ความสามารถในการเข้าถึง	55
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม	56
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการ ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ	56

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการ ด้านความตั้งใจ เข้าใช้บริการ	57
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการ ด้านความไม่ อ่อนไหวต่อราคา	57
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้าน พฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis)ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพัก โรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้าน ความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis)ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้า พักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้าน ความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis)ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้า พักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีโดยรวม ของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis)ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสาม ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้าน พฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	71

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เรื่องของคุณภาพการให้บริการ ,ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความภักดีของแขกที่เข้าพักถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องหาแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมให้กลับมามีแนวโน้มที่ดีอีกครั้ง เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของแขกที่เข้าพักและเพื่อช่วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และเป็นการส่งเสริมการสร้างอาชีพให้กับคนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินสดกับผู้ให้บริการในทุกชนชั้นของสังคม และทำให้มีความเจริญกับท้องถิ่น อันก่อให้เกิดการขยายตัวของสังคมขนาดใหญ่ เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้มีความต้องการของที่พักเพิ่มขึ้น มีผลให้บริการด้านที่พักประเภทโรงแรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ตรีภักดิ์ บุญถม, อนุรักษ เรืองรอบ, & บุญเกียรติ วิสุทธิภาศ, 2563) ซึ่งสิ่งสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม คือ คุณภาพของการให้บริการของโรงแรม จึงต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการให้บริการซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้กับภาพลักษณ์ของโรงแรมจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจมีสิ่งที่จะส่งผลจากการได้รับความประทับใจเมื่อได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือนอกเหนือจากความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ นอกจากนี้ปัจจัยที่มาจากภายนอกเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของโรงแรมโดยจะทำให้ระดับความพึงพอใจแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (รัศมี ทองศรีเทพ, 2561)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของโรงแรม สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายังส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงแรม เพื่อให้แขกที่เข้าพักเกิดความภักดี โดยต้องหาสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่นในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่พัก บรรยากาศของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่จ่อตรง เป็นต้น อีกทั้งความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกมีการให้ข้อมูลในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง (พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา, อรจันทร์ ศิริโชติ, & นิจกานต์ หนูอุไร, 2563) การที่อุตสาหกรรมการให้บริการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการที่พักรวมขนาดใหญ่ที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อให้แขกที่ท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกครั้ง การเกิดความความภักดีของผู้รับบริการ จึงเป็น

กลยุทธ์และการบริหาร โดยการนำพฤติกรรมต่างๆของผู้รับบริการมาพิจารณา ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจเข้าใช้บริการและ ความไม่อ่อนไหวต่อราคาช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่เปลี่ยนแปลง (พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา et al., 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมจึงเป็น เหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพราะหากแขกที่เข้าพักเกิดความภักดีจะช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมอย่างมากมาย โดยแขกที่เข้าพักจะเกิดการบอกต่อในการมาใช้บริการช่วยให้โรงแรมประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการอีกครั้ง และเรื่องของความไม่อ่อนไหวต่อราคา การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นจึงให้เป็นการได้เปรียบกว่าคู่แข่งทางการตลาด ทั้งนี้ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของโรงแรมให้กลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง พนักงานทุกคนจะมีรายได้ไม่ต้องประสบปัญหาในเรื่องของการเงินในช่วงวิกฤตโควิด-19 อีกทั้งผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อให้ได้ทราบเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง กับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการโรงแรมระดับสามดาวนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้แขกที่เข้าพักเกิดความความภักดีต่อการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับของความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และความภักดีของแขกที่เข้าพักสำหรับการศึกษาในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมต่อไปในอนาคต
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พนักงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม สามารถเข้าถึงความคิดเห็นพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของแขกที่เข้าพัก โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะสามารถนำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แขกที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการสำรวจแขกที่เคยเข้าใช้บริการของโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 คุณภาพการบริการ

1.1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้

1.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า

1.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.2 ภาพลักษณ์ของโรงแรม

1.2.1 สิ่งดึงดูดใจ

1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.3 ความสามารถในการเข้าถึง

2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้รับบริการ

2.1 พฤติกรรมการบอกต่อ

2.2 ความตั้งใจเข้าใช้บริการ

2.3 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม หมายถึง โรงแรมระดับสามดาว (3 Star Hotel) มีจำนวนห้องพัก 300 - 600 ห้อง เป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านที่พักแบบชั่วคราว มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องการที่พักแบบชั่วคราว

แขกที่เข้าพัก หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรวัดของคุณภาพการให้บริการ ดังกล่าวนี้นี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ทั้งหมด 5 ด้านคือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ การบริการที่มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ และเห็นภาพได้ชัดเจน เช่น ความสะอาด, บรรยากาศในห้องพักที่มีความผ่อนคลายบรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พักมีความปลอดภัย มีความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จำเป็น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ความสามารถในการบริการบุคลากรของโรงแรมที่มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อถือและไว้วางใจในการเข้ารับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความพร้อมพร้อมและการให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งผู้รับบริการจะได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการได้อย่างทันท่วงที

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ ทางโรงแรมมีการรับประกันหากเกิดกรณีของหาย มีระบบการดูแลความปลอดภัยแก่ผู้เข้ารับบริการ มีมาตรฐาน มีการรับประกันในเรื่องของที่พักร

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า แต่ละคนเท่าเทียมกันมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะได้อย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ของโรงแรม หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ด้วยการจับต้องและไม่สามารถจับต้องได้ มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ คือ ความสะอาดของห้องพัก มีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศถ่ายเท บริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีกิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย พนักงานต้อนรับของโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์

2. สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งที่ช่วยนักท่องเที่ยวให้มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการโรงแรมมากขึ้น เช่นที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับส่งจากลานจอดรถไปยังที่พักเป็นต้น

3. ความสามารถในการเข้าถึง คือ บริการการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวละแวกใกล้เคียงกับโรงแรม และมีการค้นหาข้อมูลด้านราคาจากหลาย ๆ เช่น การเดินทาง บริการขนส่ง หรือระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน และเชื่อมั่นกับการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ไว้วัดความจงรักภักดีดังนี้

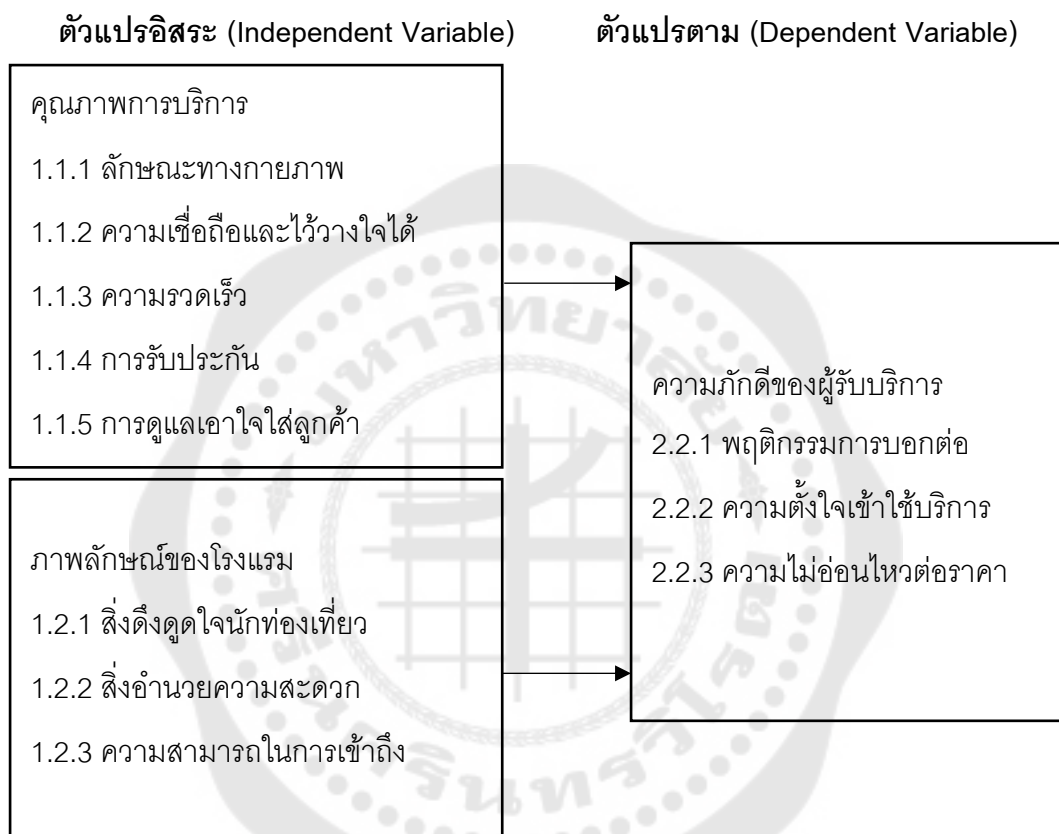
1. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง มีการไปบอกต่อคนอื่นให้กลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้ง เชิญชวนให้ผู้อื่นมาเข้าพักที่โรงแรมที่เดียวกัน ซึ่งมักจะเกิดจากนำประสบการณ์การเข้าพักที่โรงแรม ไปบอกต่อกับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง หากมีโอกาสจะเลือกให้ใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ระดับสามดาว (3 Star Hotel) จะเลือกให้ใช้บริการโรงแรม เป็นตัวเลือกแรก

3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การเลือกโรงแรม ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักและบริการกับราคาทั้งหมดที่จ่ายไป โดยมีความยินดียอมจ่ายในราคาที่สูง และเปรียบเทียบราคาโรงแรม ก่อนเข้าพักที่พักรก่อนเสมอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1-2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการของหน่วยงานในต่างๆ ลักษณะการทำงานจำเป็นต้องมีการติดต่อหรือประสานงานกับบุคคลที่เข้ารับบริการโดยตรง เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการ โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

ตรีภต บุญถม et al. (2563) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้ตอบสนองตามความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ลักษณะการทำงานที่หน่วยงานต่างๆ จะต้องสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของบุคคลส่วนใหญ่ ไม่ใช่เป็นการจัดการให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มิฉะนั้นจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ การให้บริการต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามความพอใจของผู้เข้ารับบริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน จะต้องไม่มากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ นอกจากนี้สิ่งที่จัดให้แก่ผู้เข้ารับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ จะต้องปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้เข้ารับบริการมากจนเกินไป

ธณัฏฐวรรณ ร่วงใหญ่ (2560) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้ารับบริการ เป็นการให้ผู้เข้ารับบริการได้ใช้ประโยชน์ในสิ่งที่ให้บริการ ด้วยวิธีการหลากหลาย ทำให้ผู้เข้ารับบริการได้รับความช่วยเหลือตามความต้องการ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการให้บริการด้วยกันทั้งหมด การจัดสิ่งให้อำนวยความสะดวกสบาย การตอบสนองตาม

ความต้องการของผู้ที่เข้าใช้บริการเป็นอีกหนึ่งของการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี

ระชาชนนท์ ทวีผล and ชีระวัฒน์ จันทรทัต (2560) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการบุคคลที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำได้ในทุกช่วงเวลาของการติดต่อโดยเป็นการได้รับการจากเจ้าหน้าที่ในทุกระดับชั้นองค์กร รวมไปถึงระดับผู้บริหาร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่เข้ารับการติดต่อเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะส่งผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีควรเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์ตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ และวิธีคิดในมุมมองต่างๆ ของโรงแรมโดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้เข้ารับบริการได้ประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างครบครัน การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มุ่งเน้นที่จะให้บริการในรูปแบบการส่งเสริม และสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้อง จนเกิดเป็นคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ในอนาคต

2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ระชาชนนท์ ทวีผล and ชีระวัฒน์ จันทรทัต (2560) ได้อธิบายแนวคิดของคุณภาพการบริการที่มีตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ว่าวิธีการให้บริการ เป็นสิ่งที่ธุรกิจการรับรู้ คือ ความรู้สึกพึงพอใจจากผู้เข้ารับบริการที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจต่างๆ สามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการซึ่ง Parasuraman (1985, อ้างถึงใน ระชาชนนท์ ทวีผล & ชีระวัฒน์ จันทรทัต, 2560)ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) เป็นทักษะและความรู้จากผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถใช้สิ่งเหล่านั้นในการดำเนินการด้านการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ถูกต้อง และเป็นที่น่าเชื่อถือ หรือได้รับการไว้วางใจของผู้รับบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองผู้รับบริการได้ตรง เวลาหรือภายในเวลาที่ผู้รับบริการต้องการ
4. ความเข้าถึงได้ (Accessibility) ผู้เข้ารับบริการสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวก

5. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) ผู้ที่ส่งมอบการบริการต้องมีความเข้าใจความต้องการของ ผู้เข้ารับบริการ และพร้อมที่จะเสนอตอบความต้องการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการต้องรับฟังถึงปัญหาของผู้ที่เข้ารับบริการและมีความสามารถที่จะชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ให้เกิดความกระจ่างได้ หรือสามารถกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจการสื่อสารของผู้รับบริการเพื่อจะมีความเข้าใจที่ตรงกัน และเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการ

7. ความไว้วางใจ (Creditability) คือ ผู้ให้บริการควรที่จะมอบการบริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปิดบังและต้องโปร่งใสตรวจสอบได้

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การให้บริการที่มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการในทุกๆ ด้าน อาทิเช่นด้านกายภาพ ด้านการเงิน เป็นต้น

9. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ มารยาทที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาไพเราะ เป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลอย่างดีในขณะที่ให้บริการ

10. การจับต้องได้ (Tangibility) รวมไปถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการด้านบุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยในปี ค.ศ. 1998 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998, อ้างถึงใน ธนัศวรณรัตน์, 2560) ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพของการให้บริการจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ การให้บริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจน เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุและบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้เข้ารับบริการ พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการที่ต้องตรงตามสิ่งที่ทำการนำเสนอไว้แก่ผู้เข้ารับบริการ งานบริการที่มอบให้แก่ผู้เข้ารับบริการ ต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) คือ พนักงานมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือแก่ผู้เข้ารับบริการโดยทันที เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าผู้บริการได้รับบริการที่ดี

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล

และนอกจากนี้ไคยิชฐา เต็มรัตน์ (2561) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโดยวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพของการให้บริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ทั้งหมด 5 ด้านคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ คือการให้บริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คือ การให้บริการที่ต้องตรงตามสิ่งทำการนำเสนอไว้แก่ผู้ให้บริการ งานบริการที่มอบให้แก่ผู้ให้บริการ ต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริการ

3. ความรวดเร็ว คือ พนักงานมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือแก่ผู้บริการโดยทันที เพื่อให้ผู้บริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ

4. การรับประกัน เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะต่างๆในการทำงาน ที่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้บริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาท ทำให้ผู้บริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าผู้บริการได้รับบริการที่ดี

5. การดูแลเอาใจใส่ผู้บริการ พนักงานที่ให้บริการผู้บริการมีความเอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ผู้บริการผู้มาใช้บริการ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการให้บริการ มีตัวชี้วัดว่าในขั้นตอนของการให้บริการ สิ่งที่ธุรกิจการรับรู้คือความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการ ธุรกิจต่างๆ สามารถที่จะพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการอย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการ

บริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มาปรับใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเรื่องของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการ

ผู้เข้ารับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและผู้เข้ารับบริการจะประเมินผลของการให้บริการด้วยการประเมินจากสิ่งที่รับรู้ได้ว่าจะตรงความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้เป็นผลที่เกิดจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลต่างๆ มีความต้องการ จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีแรงจูงใจที่จะทำให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการนั้นๆ จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโรงแรม และบริการดังต่อไปนี้ (ตรีภักดิ์ บุญถม et al., 2563)

1. การรับรู้ของผู้เข้ารับบริการต่อโรงแรม และการบริการ ในสถานการณ์ต่างๆ จะมีความผันแปรที่แตกต่างกันออกไป เช่น การรับรู้ต่อการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากการรับรู้ต่อการขอคำปรึกษา นอกจากนั้นการรับรู้ต่อผู้ให้บริการในแต่ละราย ถึงแม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันก็ยังคงมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้เข้ารับบริการจะรับรู้ว่ามีบริการเกี่ยวกับอาหารในระหว่างการเดินทางภายในประเทศ แต่จะต้องมีการให้บริการอาหารในระหว่างการเดินทางของเที่ยวบินต่างประเทศ เป็นต้น

2. การรับรู้ของผู้เข้ารับบริการจะมีความแปรปรวนในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น

3. การรับรู้ของผู้เข้ารับบริการต่อการให้บริการ จะเป็นสิ่งที่เกิดจากอิทธิพลของประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ต่าง ๆ ซึ่งมีการแข่งขันกันเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมรูปแบบเหมือนกันหรืออุตสาหกรรมที่สอดคล้องกัน ในกรณีที่ผู้เข้ารับบริการไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ผู้เข้ารับบริการจะทำการเปรียบเทียบจากสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขายในขณะ

ธนะวรรณ ร่างใหญ่ (2560) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดความหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมการรับรู้ และการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากของลักษณะงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมา บ่งบอกได้ว่าหากเคยประสบความสำเร็จในงานครั้งนั้นมาก่อนก็จะกำหนด ระดับการรับรู้ในการทำงานครั้งต่อไปสูงขึ้นและ โกลัศเหิงสภาพเป็นจริงมากขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามกัน จะกำหนดการรับรู้ลงมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับการรับรู้ที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถที่เกิดขึ้นจริง

3. ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ การรับรู้เป็นความรู้สึกนึกคิด และการประมาณการณของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ มีการประเมินค่าโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องมือที่ใช้วัด ของแต่ละบุคคลซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสนใจในการให้คุณค่าของสิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล โดย Gronroos (1990, อ้างถึงใน โศภิตฐา เต็มรัตน์, 2561) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการมองเกี่ยวกับผู้ที่ส่งมอบบริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ผู้รับบริการที่เข้ามารับการบริการเกิดความพึงพอใจตรงตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ของผู้รับบริการตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการหรือโรงแรม หรือบริการนั้นสูงโดยที่การรับรู้ต่อคุณภาพจะได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของผู้รับบริการเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ จะพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำสิ่งใดที่ให้บริการที่ดีเท่ากับ การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ผ่านมาอีกทั้ง Gronroos (1990, อ้างถึงใน โศภิตฐา เต็มรัตน์, 2561) ได้แบ่งเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพของการให้บริการที่ดีของผู้รับบริการออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และมีทักษะในการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ และมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

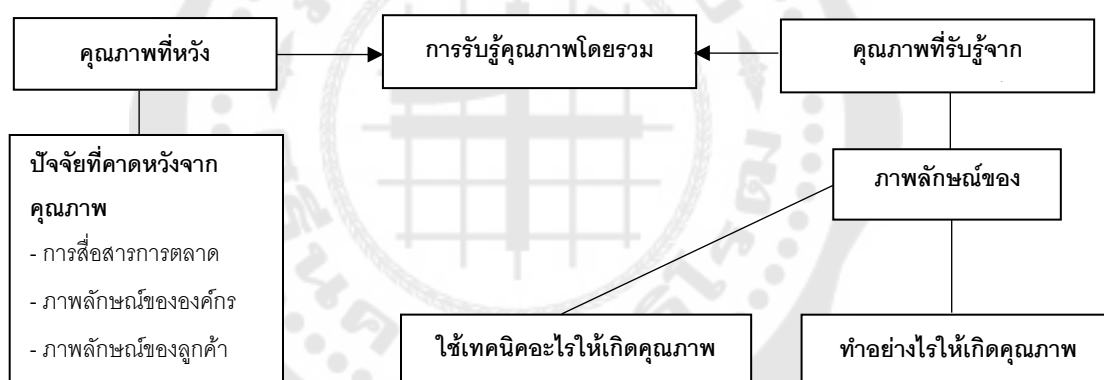
2. ทศนคติและพฤติกรรมเป็นความรู้สึก ของผู้เข้ารับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการพิจารณาเกี่ยวกับ ความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ผู้ใช้บริการจะพิจารณาสิ่งต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน พนักงานและระบบของการทำงานที่ง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ส่งมอบบริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงที่จะใช้บริการ สามารถที่จะไว้วางใจผู้ส่งมอบบริการได้ โดยพนักงานจะทำตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับบริการมีความรู้สึกต่อบางอย่างที่มีความผิดปกติ หรือไม่เป็นไปตามการรับรู้ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามการรับรู้ ของผู้รับบริการ อย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการมักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถ เชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของมูลค่าที่จ่ายไป ดังภาพประกอบ 2.1



ภาพประกอบ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos (1990, อ้างถึงใน ไชยสิทธิ์ เต็มรัตน์, 2561)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการคือ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมการรับรู้ และการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงานและประสบการณ์ที่ผ่าน ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้การรับรู้เป็นความรู้สึกนึกคิด และการประมาณการของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมมีการประเมินค่าโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคลต่อสิ่งที่ชนิดเดียวกัน

อาจมีความแตกต่างกัน ในการรับรู้ถึงการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมใน เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของโรงแรม

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) คำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ (Image) เป็น คำที่ใช้ในการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์จนบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้เป็นอย่างดี

ตรีภต บุญถม et al. (2563) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของ ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความคิดเห็นของบุคคลส่วนใหญ่เป็นอย่างไรภาพลักษณ์ของ หน่วยงานนั้นๆ ก็จะเป็นแบบนั้น ความน่านิยมชมชอบสร้างได้จากภาพลักษณ์ที่ดี และ การ ดำเนินงานล้มเหลวเกิดจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้าง ภาพลักษณ์จึงมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสาร สำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อ ถ่ายทอดเอกลักษณ์ พฤติกรรม บุคลากรและการดำเนินงานผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่ม ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดการรับรู้ เชื่อถือ ยอมรับ Image หรือ ภาพลักษณ์ว่ามีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution หมายถึง ภาพลักษณ์สามารถเกิดได้จากการสร้างความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีอาคารขนาดใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มี ความเป็นปึกแผ่น

M = Management หมายถึง คณะผู้บริหารต้องมีความเฉลียวฉลาด มีคุณงาม ความดีและมีผลงานที่สามารถยอมรับได้จากบุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึง คนที่เป็นเบอร์หนึ่ง หรือ เบอร์สอง ได้ สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ ภาพลักษณ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

A = Action หมายถึง หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณา ว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่วในกรณีนี้ผู้บริโภคถือ มากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็น การหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือ

G = Goodness คือ คุณงามความดี นั่นคือ การที่ผู้ประกอบการหรือองค์กร แสดงความเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่ง เป็นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) อาทิเช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการหรือองค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคคลที่จะสามารถส่งเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับผู้เข้ารับบริการได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับบริการ กลุ่มเป้าหมายและสังคม บุคคลเหล่านี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียง ในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ แต่ในทางกลับกัน ถ้าขาดการสื่อสารที่ดี ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน หากมีการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้จะกลายกลายเป็นภาพลักษณ์ในด้านลบ และถ้าภาพลักษณ์ในด้านลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อถือมากที่สุด

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นมุมมองของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับ สัมผัส หรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้บุคคลต่าง ๆ เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม

ก่อนที่ผู้เข้ารับบริการจะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ นั้น ผู้เข้ารับบริการจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ก่อน ซึ่งการรับรู้สามารถรับรู้ได้จากหลากหลายแหล่งที่มา เช่นการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสาร จากสื่อโฆษณา และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่ผู้เข้ารับบริการได้ทำการค้นหาด้วยตนเอง เช่น ประสบการณ์โดยตรง การแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น และ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์นิตยสาร บ้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้อาจได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัททัวร์ (ตรีภักดิ์ บุญทิม et al., 2563) จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยทำให้ผู้ที่มาเที่ยวสามารถจดจำและมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (รัศมี ทองศรีเทพ, 2561)

พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) ระบุว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดรูปแบบของการบริหารงานที่ดี ซึ่งเป็นการความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้ารับบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีผลกระทบต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่นั้นๆ รวมถึงการรับรู้ อาทิเช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม ที่พัก เป็นต้น โดยภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ผู้เข้ารับบริการจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่มีภาพพจน์ที่ดี เช่น สถานที่นั้นมีชื่อเสียง มีความงดงาม มีความสะอาด และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการในด้านของภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง

มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ทั้งนี้จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองในด้านของภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน นั่นก็คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในด้านของวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรต่อบุคคลรอบข้าง และมีความหลากหลาย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่แพง และมีสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย

ธณัฏฐวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยในด้านของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ คือ คุณภาพของสิ่งที่ได้รับในเรื่องของความสะอาดสบาย ความรู้สึกที่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่เหมาะสม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และได้รับความสนุกสนานในการเที่ยว
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ วัฒนธรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่รวมไปถึงธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทรงคุณค่า
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม คือ ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม สภาพอากาศในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีมลพิษ สถานที่ที่มีความสะอาด และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร เป็นต้น
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้เช่น การเดินป่า ไต่เขา เป็นต้น

6. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน มีน้ำใจ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและนำประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น ๆ เล่าสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีองค์ประกอบที่หลากหลายทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบคือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร เป็นต้น และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง บริการขนส่ง หรือระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความภักดี พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันเชิงลึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะให้การสนับสนุนในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังรวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการที่ได้แนะนำหรือการบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการนั้น ๆ อีกด้วย

ตรีภต บุญทม et al. (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อระดับความชอบของแต่ละบุคคล และส่งผลในทิศทางที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ มีการแสดงออกในรูปของการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีจะมีความถึในการซื้อซ้ำสูง เรียกว่า ความภักดี (customer loyalty) ลูกค้าจะมีการยึดถือที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่ตนชอบต่อไปอนาคต แม้ว่าคู่แข่งจะพยายามให้การตลาดจงใจให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้แก่ผู้บริโภครายอื่นได้รู้จักอีกด้วย

ธนัศวรณ ร่วงใหญ่ (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่น ๆ

พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความยึดมั่นและความเต็มใจของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ยังคงใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีเกิดจากองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และ ด้านทัศนคติ (Attitude)

ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจบริการเกิดจากทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะยินดี และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรับบริการ และความมีตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention) หรือ ใช้บริการต่อไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น แต่ลูกค้าก็ยังยอมรับผิดชอบต่อราคา และยินดีเต็มใจที่จะจ่าย (Price Tolerance) นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมลูกค้าที่เป็นตัวช่วยในการสนับสนุนบริการด้วยการบอกต่อในแง่บวกที่ดีของบริการไปสู่ผู้อื่นอีกด้วย

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับความภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีเกิดจากความสัมพันธ์ภาพระหว่างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ที่ลูกค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซ้ำ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จะมีสิ่งที่ดึงดูดที่นำเสนอใจมากกว่าก็ตาม

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี เกิดจากความตั้งใจหรือความกระตือรือร้นที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเกิดจาก 2 ปัจจัยดังนี้

1. พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้
2. ทัศนคติ (Attitude) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น

พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ และทำให้อยากกลับไปใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ธนัชรพรรณ รุ่งใหญ่ (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดีความยึดมั่นและความเต็มใจกลุ่มผู้ใช้บริการที่ยังคงใช้บริการ และโดยส่วนใหญ่จะเกิดจากครั้งแรกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีเกิดจากองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และ ด้านทัศนคติ (Attitude) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้รับบริการยังคงใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งพิจารณาได้จาก การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำแก่คนใกล้ชิด การบอกเล่าประสบการณ์หลังการได้ใช้ให้แก่บุคคลใกล้ชิดได้รับรู้ เป็นต้น

2. ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการมีต่อการให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้ใช้แล้ว ซึ่งพิจารณาได้จาก มีความคิดและนึกถึงเมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอันดับแรก ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าหรือบริการอื่น ๆ แม้จะมีการบอกเล่าว่าดีกว่า ความมั่นใจว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดที่ได้ใช้ มีความพึงพอใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Customer loyalty) เป็นข้อผูกมัดเชิงลึกที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบ ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

1. ความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้สึก (Cognitive loyalty) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมและความรู้สึกที่เกิดหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว

2. ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวก (Affective loyalty) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Cognitive loyalty)

4. ความจงรักภักดีที่มั่นคง (Action loyalty) รวมถึงการกระทำที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

และ มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ยังได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีเกิดจากองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และ ด้านทัศนคติ (Attitude) และลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดี มี 2 รูปแบบ คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีทางอารมณ์ของลูกค้าจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เกิดเป็นสัมพันธภาพกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีทางพฤติกรรม ดังนี้

1. ผลิตรักและธุรกิจที่ดี ผู้รับบริการจะเต็มใจแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือผู้ที่มาขอคำแนะนำให้รู้จักและไปใช้บริการ

2. ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดความหวั่นไหวสามารถวัดได้จากระดับของความผูกพันกับพนักงานที่ให้บริการ ระดับความผูกพันทางอารมณ์กับธุรกิจ และความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป

3. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่า ที่อื่นหากการบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการเสมอ ถึงแม้จะมีความพยายามในการดึงดูดจากธุรกิจอื่น และไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่าก็ตาม

4. การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อต้องการใช้บริการก็จะนึกถึงเป็นที่แรกเสมอตลอดจนมีเหตุผลในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ

5. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัย เกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ ซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจด้วยเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความเต็มใจที่จะสนับสนุนธุรกิจ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

6. กระทำในสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น แสดงตัวเป็นเสมือนพันธมิตรของธุรกิจ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจหรือชักชวนลูกค้าจากคู่แข่งให้มาทดลองใช้บริการ เป็นต้น

7. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ การแนะนำการบริการและกระตุ้น ให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและใช้บริการบริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความภักดี มีผลมาจากปัจจัยหลัก 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถ

สังเกตเห็นและวัดได้ และ (2) ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับไปแล้ว ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นการที่ผู้เข้ารับบริการมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นเกี่ยวกับการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่น ส่งผลมาจากชื่อเสียงขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ไม่เกิดความคิดที่จะหันเหไปทดลองเข้าใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ปัจจุบัน ที่ใช้วัดความภักดี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ การบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นเกิดความสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ความตั้งใจซื้อ เป็นการเลือกที่จะรับบริการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอุปนิสัย เกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่า ที่อื่นหากการบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประเภทการบริการ เพราะอุตสาหกรรมประเภทการบริการสามารถสร้างรายได้ต่อประเทศเป็นอย่างมาก และยังเป็นตัวช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้มีแนวโน้มที่เป็นไปในทิศทางที่ดี แต่การที่จะประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมบริการได้นั้นไม่ใช่เรื่องงานสำหรับผู้ประกอบการที่พักโรงแรม ที่วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมหวนกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกครั้ง (พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา et al., 2563)

“โรงแรม” คือ สถานที่ที่จัดตั้งขึ้น มีวัตถุประสงค์ในเชิงของธุรกิจ ให้บริการเกี่ยวกับที่พักในรูปแบบชั่วคราวหรือค้างคืนสำหรับนักเดินทาง หรือบุคคล โดยมีค่าตอบแทน ซึ่งจะไม่รวมถึงสถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ที่ดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หน่วยงานอื่นของรัฐ เพื่อการกุศล หรือเพื่อการศึกษาทั้งนี้ ไม่มีการหาผลกำไรหรือรายได้ และสถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น นอกจากนั้นโรงแรมยังมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่ระดับของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ สถานที่

ออกกำลังกาย นำเที่ยว และสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของการท่องเที่ยว และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารโรงแรมจึงมีความพยายามที่จะกำหนดประเภทที่พักแรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยส่วนใหญ่การแบ่งประเภทสถานที่พักแรมตามประเภท ที่แตกต่างกันตามขนาด สถานที่ตั้ง ราคา ค่าห้องพัก และระดับมาตรฐาน ดังนี้ (โคภิษฐา เต็มรัตน์, 2561)

1. ขนาด จะพิจารณาจากจำนวนห้อง หรือจำนวนเตียง ได้แก่

- 1.1 โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง
- 1.2 โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151 - 299 ห้อง
- 1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300 - 600 ห้อง
- 1.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

2. สถานที่ตั้ง สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 โรงแรมในเมือง (Center City Hotel/Downtown Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ โดยที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ในเมือง และในส่วนของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อสินค้าหรือหาที่พักหรือร้านอาหารสะดวกซื้อต่าง ๆ ในตัวเมืองได้

2.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมือง ไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก มีการคมนาคมขนส่งที่สามารถติดต่อกับตัวเมืองได้อย่างสะดวก ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ ได้

2.3 โรงแรมที่พักตากอากาศ (Resort Hotel) คือ โรงแรมที่พักตากอากาศ ปกติจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา หรือเกาะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่น ๆ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดพักผ่อน

2.4 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักหรือริมทางหลวงเป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก มีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง เพราะลูกค้าจะใช้ในพักระยะเวลาไม่นาน เนื่องจากเป็นทางผ่านที่จะต้องเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่นต่อไป

2.5 โรงแรมอากาศยาน (Airport Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานหรือ สนามบิน เหมาะสำหรับลูกค้า หรือผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่เดินทางผ่าน และมีเวลาไม่มาก โดยกลุ่มเป้าหมาย จะรวมถึงพนักงานของสายการบิน (Airline Crew) ต่าง ๆ ด้วย

3. ราคาห้องพัก ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา สถานที่ตั้ง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ครบครัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy Price) คือ โรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาห้องพัก และค่าบริการไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ซึ่งจะตั้งอยู่ทั่วไปทั้งในเมือง ชานเมือง และที่อื่น ๆ เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย

3.2 โรงแรมราคากลาง (Mid-Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ โดยรวมจะมีมาตรฐานที่ดีกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจ รวมทั้งลูกค้าทั่วไป

3.3 โรงแรมราคาสูง (Top Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการสูง โดยส่วนมากจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4. ระดับมาตรฐาน และใช้สัญลักษณ์รูปดาวในการแสดงระดับมาตรฐานกิจการ เช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษ ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลระดับมาตรฐาน คือ สมาคมโรงแรมไทย โดยสามารถแบ่งระดับมาตรฐานได้ 5 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมหนึ่งดาว (1 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย และในการใช้ร่วมกัน มีเฟอร์นิเจอร์ มีห้องน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับแขกผู้มาพักอาศัย โดยมีบรรยากาศเป็นกันเอง

4.2 โรงแรมระดับสองดาว (2 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักรมมีระดับมาตรฐานที่สูงกว่าระดับหนึ่งดาว ห้องพักรมมีบริเวณกว้างขึ้น มีห้องน้ำในบริเวณห้องพัก อาหารมีครบครัน แต่จะไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าภายนอก

4.3 โรงแรมระดับสามดาว (3 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักรมกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

4.4 โรงแรมระดับสี่ดาว (4 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านการบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารที่มากกว่า 1 จุด

4.5 โรงแรมระดับห้าดาว (5 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานที่เป็นระดับสากลทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ด้วยโรงแรมแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของขนาด สถานที่ตั้ง ราคาห้องพัก และระดับมาตรฐาน จึงทำให้มีผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกัน บางโรงแรมมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากและบางโรงแรมอาจมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนน้อย การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเกิดเป็นหัวใจสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด หากโรงแรมมีภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ ลูกค้าย่อมปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้คงอยู่ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าธุรกิจยังมีโอกาสในการทำกำไรได้ต่อเนื่องโดยอัตราเข้าพักเฉลี่ยยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 75-80% ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งเครือโรงแรมไทยและต่างชาติ ยังขยายการลงทุนในโรงแรมทุกระดับอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากจำนวนห้องพักที่ยังเพิ่มขึ้นผนวกกับการเข้ามาแข่งขันแย่งตลาด ทำให้การแข่งขันในธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการ SMEs ประกอบกับกลุ่มลูกค้ามักเพียงเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจหรือพักเพื่อผ่านไปท่องเที่ยวหรือทำธุระในจังหวัดอื่น ทำให้ระยะเวลาเข้าพักสั้น มีการใช้จ่ายหรือการใช้บริการในโรงแรมค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษาโรงแรมขนาดใหญ่ ระดับสามดาว (3 Star Hotel) โรงแรมที่ตกแต่งดีห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัว มีอ่างอาบน้ำ มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้นไป แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายให้แก่บุคคลที่มาจากภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์ โรงแรมที่ตั้งขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางในเรื่องของที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยจะมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายมากขึ้น หลายที่มีบริการห้องอาหาร บาร์ภายในสถานที่ และส่วนใหญ่จะมีบริการยกกระเป๋าให้ด้วยโดยทั่วไปห้องพักจะมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งพักผ่อน ความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร เตียงนอนมีขนาดใหญ่ได้มาตรฐานและใช้เครื่องนอนคุณภาพดีที่หัวเตียงมีไฟส่องสว่างและมีเครื่องเขียนให้ด้วย มีตู้เสื้อผ้า มีห้องน้ำกว้างขวางในห้องน้ำมีทั้งฝักบัวและอ่างอาบน้ำมีระบบร้อนน้ำ และน้ำเย็น สบู่หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดตัว และผ้าเช็ดหน้าผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่เสื้อผ้าสำหรับส่งให้แม่บ้านซักрид ถุงใส่ผ้าอนามัย บริเวณเคาน์เตอร์มีพื้นที่มากขึ้นมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล และมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการเสิร์ฟอาหารในห้องพัก (Room Service) มีห้องอาหารขนาดเล็ก (Coffee Shop) มีห้องประชุมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น บางแห่งมีศูนย์ธุรกิจ (Business Center) ให้ด้วย บางแห่งมีห้องน้ำสาธารณะในชั้นล่างสุด ไว้บริการแขกทั่วไปและบางแห่งมีห้องสำหรับคนพิการให้ด้วย เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่ง คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้บริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

จริง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการคือความภักดีต่อการบริการนั้น ความคาดหวังที่ตนเองมีต่อการให้บริการ ส่วนด้านภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับบริการ และด้านความจงรักภักดี คือความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจเข้าใช้บริการและ ความอ่อนไหวต่อราคา ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกบริการที่เปลี่ยนแปลง ที่โรงแรมต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อการบริหารงานของธุรกิจโรงแรมที่ยั่งยืนต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อโรงแรมอมาริตอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อโรงแรมอมาริตอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 381 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมอมาริตอนเมือง ในภาพรวมภาพลักษณ์ของโรงแรมมีระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านคุณภาพห้องพัก รองลงมาด้านบุคลากร และ ด้านการบริการ 3) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมอมาริตอนเมือง ในภาพรวมความจงรักภักดีของผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้รับบริการมีความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว รองลงมา คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้รับบริการที่มีต่อโรงแรมอมาริตอนเมือง

ตรีภักดิ์ บุญทอม et al. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา

จังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโรงแรมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์เส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ในระดับมาก 2) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของโรงแรมระดับ 3 ดาว ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการจอง และด้านความปลอดภัย

ธณัฏฐวรรณ ร่างใหญ่ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการธุรกิจ โรงแรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) ศึกษาการบริหารประสิทธิภาพของผู้รับบริการที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5) ศึกษาการบริหารประสิทธิภาพ ผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 7) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 8) นำเสนอโมเดลของรูปแบบความ จงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการผู้ใช้บริการ โรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป ทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาพักค้างคืนและผู้ที่ใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ใน

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ 550 ตัวอย่าง ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแจกแจงความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Bartlett's Test of Sphericity และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดย ส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ตัวแปรคนกลาง) คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์รวมในทิศทางบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการ การบริหารประสิทธิภาพผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ ทางตรงในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี ของผู้รับบริการ การบริหารประสิทธิภาพผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ ทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ การบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ทางตรง ในทิศทางบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการ การบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงใน ทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจากผลการศึกษาด้านของ โมเดลของรูปแบบความจงรัก ภักดีของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับบริการของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีห้องพัก 300 ห้อง ขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อโรงแรม ได้แก่ คุณภาพการ บริการ การบริหารประสิทธิภาพผู้รับบริการ และการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย เชิงคุณภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้การสัมภาษณ์

ระชานนท์ ทวีผล and อธิระวัฒน์ จันทรทิก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การให้บริการแบบมืออาชีพของโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบคุณภาพของการให้บริการทั้ง 5 ด้าน และ (2) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ให้บริการโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบโรงแรมประเภทบูติค จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านความเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขในการให้บริการที่ชัดเจน (2) ด้านการการันตี (Assurance) เป็นการยืนยันมาตรฐานการบริการที่ได้

รับมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐบาลและเอกชน (3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นการนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความน่าสนใจ เช่น อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการใช้ทักษะด้านปัญญาและอารมณ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการออกแบบมาตรฐานการให้บริการที่มีระยะเวลาเป็นควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบโรงแรมประเภทบูติค ได้แก่ การวางตำแหน่งทางการตลาด การจัดสรรกำลังบุคลากร การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการ และการป้องกันการก่อการร้าย

โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม จำนวน 5 คน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระหว่างระดับการรับรู้ และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการสุ่มตัวอย่างจาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านความ ปลอดภัย และด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความ เป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความ จงรักภักดีในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม

รัศมี ทองศรีเทพ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียที่ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ปัจจัย ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กระทำโดยการสุ่ม ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 400 คน โดยสอบถามถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อความ ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากนั้นนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่ออำนาจพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านเครือข่ายสัมพันธ์ ทางสังคม เช่น เหตุผลทางธุรกิจ เยี่ยมเพื่อน/ ญาติ กีฬาและสันทนาการ และการเข้าร่วมประชุม นิทรรศการ สัมมนา 2) ด้านความผ่อนคลายใน การท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนและผ่อนคลาย การช้อปปิ้ง สปา และความสะดวกในการเข้าถึง ข้อมูล และ 3) ด้านความสุข ความคุ้มค่าเงิน และเวลา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความใกล้ชิดใน

การเดินทาง และความน่าสนใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูลแต่ละด้านเท่ากับร้อยละ 47.23, 14.91 และ 10.10 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว และด้านความสนใจ ความคุ้มค่า และเวลา สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 51.80 ($R^2 = .518$) โดยปัจจัยทุกตัวมีอำนาจพยากรณ์ในทิศ ทางบวก ยกเว้นปัจจัยด้านเครือข่ายสัมพันธมิตรทางสังคมมีอำนาจพยากรณ์ในทิศทางลบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุม นิทรรศการ สัมมนา อยากจะเลือกสถานที่ใหม่ ๆ ในการเข้าร่วมประชุม นิทรรศการ และสัมมนา จึงเป็นสาเหตุให้ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

อารยา บุญปลุก (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานครและ 2) คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง ความคุ้มค่าด้านราคาและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยง โดยมีค่าอัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.715 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม และความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรม

ปวีร์ ศรี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยในด้านราคา และ ด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการ

ให้บริการที่ส่งมีอิทธิพลความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมราคา
ประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพ
การให้บริการของผู้เข้ารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ โดยใช้
แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 39 ปี
สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการ
รับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต
สุขุมวิท กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย
การรับรู้ ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต
สุขุมวิท กรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการ
บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด
ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล
กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ใน
เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัย
คุณสมบัติส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพัก
โรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการ
ให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ เชิงพรรณนาและเชิง
อนุมาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที และสถิติทดสอบหาความ แตกต่างค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวมีผล
ความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
อิทธิพลของปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการแบบแนวนอนล่าง และแบบแนวนอนมีผลต่อ
ความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ

การให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลตา, สุขจิตต์ ณ นคร, and ศรัญญา ประทุมเพ็ชร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลวรินทร์ แบนสุวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้รับบริการที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้รับบริการที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้รับบริการที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า 1) การศึกษาการลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจของผู้รับบริการที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการ

ซ้ำ และการบอกต่อของของผู้รับบริการที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และ 2) ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการ กลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของของผู้รับบริการที่ รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป

กิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อ ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและ ความไว้วางใจต่อระบบการจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์เพื่อสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอป โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่าน Booking รองลงมาคือ Agoda ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรม ผ่านเว็บไซต์ Agoda มากที่สุด 1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการจองฯ ทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความ สะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักซึ่ง รองลงมาคือ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย ในด้านประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ ได้รับโปรโมชั่น/ มีรายการสมนาคุณพิเศษ รองลงมาคือประหยัดเวลา ในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกล่าวได้ว่าการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ อาทิภาพห้องพัก บริการต่าง ๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์เป็นความบันเทิง รูปแบบหนึ่งสำหรับ ท่าน รองลงมาคือสร้างความเพลิดเพลิน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือในด้านความ ปลอดภัย (Security) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเชื่อว่าการจองฯ ทางออนไลน์ มีความปลอดภัย ในภาพรวมของการทำธุรกรรม รองลงมาคือเชื่อว่าในระบบ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่

มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของท่านได้ ในด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบให้ติดต่อติดตามได้ รองลงมาคือกระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความ ชัดเจน ในด้านด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะชำระเงินเป็นสกุลเงินใดก็ตาม รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่เคยเกิดปัญหาเลย และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของผู้รับบริการ ในกรุงเทพมหานครปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านเมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จะเป็นทางเลือกแรกของท่าน รองลงมาคือปัจจัย เมื่อได้ยิน เรื่องทางลบเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่าปัญหานั้นจะมาจากตัวผู้ใช้เองเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มากขึ้น รองลงมาคือเมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสารประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ให้คนใกล้ชิดทราบ รองลงมาคือท่านจะยังคงเลือกจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์แม้ว่าจะพบว่าช่องทาง การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์อื่นๆ จัดกิจกรรมสมนาคุณที่น่าสนใจตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0% และส่วนที่เหลืออีก 43.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา อีกทั้งผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ด้วยว่า ความพึงพอใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แขกที่เคยใช้บริการในโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจแขกที่เคยใช้บริการในโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ คน} \sim 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 10 ข้อ

1. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก
3. การค้นหาข้อมูล

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้รับบริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. ความตั้งใจเข้าใช้บริการ

3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด (2560) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลงผลคะแนนแปลงผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{5}{5-1} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 1

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้น นำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้าน

เนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตาม
วัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

1) +1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัย
ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

2) 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัย
ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3) -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่อง
ดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถาม
ทุกข้อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความ
เชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ให้ได้ค่า
ความเที่ยงหรือความเชื่อถืออยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ อิทธิพล
ของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพัก
โรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและ
ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และทำการแจกแบบสอบถาม
ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน line ให้แก่แขกที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขต
กรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มงานที่คำนวณได้ และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยบทความวิทยานิพนธ์และเอกสารต่าง ๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์
ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1) แบบสอบถาม ให้ถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ

2) นำแบบสอบถามลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding form)

3) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วให้คะแนนแต่ละข้อ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

4) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วมาเทียบเกณฑ์ค่าเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม และด้านความภักดีของผู้รับบริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficiency) เพื่อให้ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1-1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Mutiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1-2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีผลต่อความภักดีของมีอิทธิพลต่อโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Mutiple Regression Analysis)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

$$p = \frac{F}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทนค่า ผลรวม

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficiency) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชลวรินทร์ แบนสุวรรณ, 2561)

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_1^2} \right]$$

เมื่อ a แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n แทนค่า จำนวนข้อ
 s_i^2 แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
 s_1^2 แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลง เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้ จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ มีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และ มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแขกที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 385 คน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลของความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ การแปลความหมาย และนำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางและบรรยายข้อมูลออกมาเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาและอนุมานตามความมุ่งหมายของการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอออกมาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ของโรงแรมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ จากการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 385 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	152	39.48
หญิง	233	60.52
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 อายุ		
21 - 30 ปี	123	31.95
31 - 40 ปี	208	54.02
41 - 50 ปี	44	11.43
51 - 60 ปี	4	1.04
61 ปีขึ้นไป	6	1.56
รวม	385	100.00
3 สถานภาพสมรส		
โสด	248	64.41
สมรส	123	31.95
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	14	3.64
รวม	385	100.00
4 ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / ปวส.	44	11.43
ปริญญาตรี	265	68.83
ปริญญาโท	66	17.14
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	10	2.60
รวม	385	100.00
5 รายได้ต่อเดือน		
15,000 – 21,999 บาท	121	31.43
22,000 – 28,999 บาท	78	20.26
29,000 – 35,999 บาท	71	18.44
36,000 – 42,999 บาท	31	8.05
43,000 บาทขึ้นไป	84	21.82
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	64	16.62
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	241	62.60
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	12.73
นิสิต / นักศึกษา	31	8.05
รวม	385	100

จากตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถอธิบายเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 ส่วนเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.41 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 และ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 21,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 43,000 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 รายได้ต่อเดือน 22,000 – 28,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.26 รายได้ต่อเดือน 29,000 – 35,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และรายได้ต่อเดือน 36,000 – 42,999 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการของแขกที่เข้าพัก ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงผลข้อมูลดังตาราง 2 - ตาราง 7

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.16	0.533	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.07	0.481	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.18	0.543	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.07	0.515	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.02	0.592	มาก
รวม	4.10	0.452	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และ S.D. 0.511 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 และ S.D. 0.543 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 และ S.D. 0.533 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.07 และ S.D. 0.481 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.07 และ S.D. 0.515 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. 0.592 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดโดยรอบของโรงแรม	4.26	0.623	มากที่สุด
2. ความสะอาดบริเวณห้องพัก	4.35	0.656	มากที่สุด
3. การแต่งกายของพนักงานมีระเบียบ เรียบร้อย และเหมาะสม	4.05	0.643	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	4.11	0.747	มาก
5. มีมุมสำหรับที่พักผ่อน แบ่งออกเป็น สัดส่วนไม่มีความวุ่นวาย	4.02	0.712	มาก
รวม	4.16	0.533	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม
ของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และ S.D. 0.533 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดบริเวณห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.35 และ S.D. 0.656 จัดว่ามีการรับ
รู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีมุมสำหรับที่พักผ่อน แบ่งออกเป็นสัดส่วน
ไม่มีความวุ่นวาย ค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. 0.712 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความ
เชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ข้อมูลของพนักงานที่ถูกต้องและ ชัดเจน	3.88	0.863	มาก
2. ทางโรงแรมรับพิจารณาถึงข้อร้องเรียน และพร้อมที่จะแก้ไขปรับปรุงในทันที	3.74	0.877	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. โรงแรมสามารถจัดห้องพักได้ตรงตามความต้องการ	4.24	0.621	มากที่สุด
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.21	0.656	มากที่สุด
5. โรงแรมมีระบบการจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง	4.30	0.632	มากที่สุด
รวม	4.07	0.481	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และ S.D. 0.481 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.30 และ S.D. 0.632 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ทางโรงแรมรับพิจารณาถึงข้อร้องเรียน และพร้อมที่จะแก้ไขปรับปรุงในทันที ค่าเฉลี่ย 3.74 และ S.D. 0.877 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงแรมมีกระบวนการในการสำรองห้องพัก และ Check Out ที่รวดเร็ว	4.10	0.741	มาก
2. พนักงานให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.11	0.638	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.26	0.611	มากที่สุด
4. โรงแรมมีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสดบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ที่รวดเร็ว	4.24	0.665	มากที่สุด
รวม	4.18	0.543	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และ S.D. 0.543 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.26 และ S.D. 0.611 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีกระบวนการในการสำรองห้องพัก และ Check Out ที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.10 และ S.D. 0.741 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานของโรงแรมมีความรู้เกี่ยวกับบริการและสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง	4.16	0.612	มาก
2. โรงแรมมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้องน่าเชื่อถือ	4.23	0.626	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้รับมาตรฐาน	4.30	0.715	มากที่สุด
4. โรงแรมมีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งาน เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.78	0.905	มาก
5. เมื่อเกิดปัญหา สามารถติดต่อพนักงานและแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.86	0.944	มาก
รวม	4.07	0.515	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และ S.D. 0.515 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้รับมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.30 และ S.D. 0.715 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งาน เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย 3.78 และ S.D. 0.905 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.14	0.676	มาก
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน	3.97	0.690	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายด้วยความเป็นมิตร	4.28	0.694	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.60	0.899	มาก
5. พนักงานยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ	4.14	0.699	มาก
รวม	4.02	0.592	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. 0.592 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายด้วยความเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.28 และ S.D. 0.694 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานสามารถจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.60 และ S.D. 0.899 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ของโรงแรมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ของโรงแรมของแขกที่เข้าพัก ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง แสดงผลข้อมูลดังตาราง 8 - ตาราง 11

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมโดยรวม

ภาพลักษณ์ของโรงแรม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.96	0.667	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.00	0.640	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	4.11	0.597	มาก
รวม	4.03	0.585	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 และ S.D. 0.585 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.11 และ S.D. 0.597 รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.00 และ S.D. 0.640 และด้านสิ่งดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.96 และ S.D. 0.667 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงแรมมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่นอากาศ ถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย	4.23	0.714	มากที่สุด
2. โรงแรมมีกิจกรรมในการรองรับ นักท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.85	0.800	มาก
3. โรงแรมมีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมี ส่วนร่วมในสังคม และชุมชน	3.82	0.807	มาก
รวม	3.96	0.667	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และ S.D. 0.667 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.23 และ S.D. 0.714 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม และชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.82 และ S.D. 0.807 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงแรมมีระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วสูงในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.92	0.859	มาก
2. โรงแรมมีพื้นที่นั่งพักคอยหรือส่วนบริการอเนกประสงค์ที่อยู่ในสภาพที่ดี	4.09	0.715	มาก
3. โรงแรมมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่น่าสนใจรอบๆ ที่พัก และสามารถแนะนำเส้นทาง	4.01	0.723	มาก
รวม	4.00	0.640	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และ S.D. 0.640 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีพื้นที่นั่งพักคอยหรือส่วนบริการอเนกประสงค์ที่อยู่ในสภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.09 และ S.D. 0.715 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วสูงในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.92 และ S.D. 0.859 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ด้านความสามารถในการเข้าถึง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงแรมมีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่างชัดเจน ไม่ชำรุด พร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน	4.19	0.696	มาก
2. โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอ ในการรองรับลูกค้า	4.22	0.762	มากที่สุด
3. โรงแรมมีบริการรถรับส่ง ในการเข้าที่พัก	3.83	0.850	มาก
4. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้โดยง่าย	4.19	0.712	มาก
รวม	4.11	0.597	มาก

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้านความสามารถในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และ S.D. 0.597 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอ ในการรองรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 และ S.D. 0.762 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีบริการรถรับส่ง ในการเข้าที่พักค่าเฉลี่ย 3.83 และ S.D. 0.850 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของแขกที่เข้าพัก ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ และด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา แสดงผลข้อมูลดังตาราง 12 - ตาราง 15

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม

ความภักดีของผู้รับบริการ	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.85	0.699	มาก
ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ	4.01	0.669	มาก
ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา	3.84	0.652	มาก
รวม	3.88	0.623	มาก

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 และ S.D. 0.623 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.01 และ S.D. 0.669 รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ค่าเฉลี่ย 3.85 และ S.D. 0.669 และด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา ค่าเฉลี่ย 3.84 และ S.D. 0.652 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้เข้าพัก โรงแรมนี้	4.05	0.781	มาก
2. ท่านจะรีวิวด้วยข้อความเพื่อเชิญชวน ผู้อื่น	3.68	0.887	มาก
3. ท่านจะโพสรูปโรงแรมเพื่อเชิญชวนผู้อื่น	3.63	0.898	มาก
4. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนอื่น มา ใช้บริการโรงแรมให้ผู้อื่นรู้จัก	4.05	0.731	มาก
รวม	3.85	0.699	มาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีด้านพฤติกรรมกรบอต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และ S.D. 0.699 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนอื่น มาใช้บริการโรงแรมให้ผู้อื่นรู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.05 และ S.D. 0.731 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ท่านจะโพสรูปโรงแรมเพื่อเชิญชวนผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.63 และ S.D. 0.898 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการ ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ

ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะกลับมาเข้าใช้บริการโรงแรม	4.01	0.789	มาก
2. ท่านจะไม่ลังเลที่จะกลับมาใช้บริการของทางโรงแรมเมื่อมีโอกาส	4.00	0.667	มาก
รวม	4.01	0.669	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 และ S.D. 0.669 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะกลับมาเข้าใช้บริการโรงแรม ค่าเฉลี่ย 4.01 และ S.D. 0.789 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านจะไม่ลังเลที่จะกลับมาใช้บริการของทางโรงแรมเมื่อมีโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.00 และ S.D. 0.667 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้รับบริการ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา

ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หากโรงแรมมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมเหมือนเดิม	3.56	0.855	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. หากเปรียบเทียบแล้วโรงแรมนี้ราคาเท่ากับโรงแรมอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้	3.95	0.699	มาก
3. หากเปรียบเทียบแล้วโรงแรมนี้ราคาสูงกว่าโรงแรมอื่นเล็กน้อย ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมเดิม	4.02	0.748	มาก
รวม	3.84	0.652	มาก

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และ S.D. 0.652 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากเปรียบเทียบแล้วโรงแรมนี้ราคาสูงกว่าโรงแรมอื่นเล็กน้อย ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมเดิม ค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. 0.748 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ หากโรงแรมมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมเหมือนเดิม ค่าเฉลี่ย 3.56 และ S.D. 0.855 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1-1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1-1.1 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

Y_1 = ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

X_2 = ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.911	5	16.382	58.775*	0.000
Residual	105.638	379	0.279		
Total	187.549	384			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients				
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.651	0.254		2.561*	0.011		
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (X ₁)	0.370	0.087	0.282	4.277*	0.000	0.342	2.926
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้(X ₂)	-0.057	0.098	-0.039	-0.584	0.560	0.330	3.034
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (X ₃)	-0.100	0.094	-0.078	-1.071	0.285	0.280	3.566
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (X ₄)	-0.061	0.091	-0.045	-0.677	0.499	0.333	3.007
ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (X ₅)	0.637	0.077	0.540	8.236*	0.000	0.346	2.892
R = 0.661 Adjusted R ² = 0.429							
R ² = 0.437 SEE = 0.528							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถทำนายความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์: $R^2 = 0.437$) โดยผู้วิจัยนำค่า

สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.651 + 0.370 (X_1) + 0.637 (X_5)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.637 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.282 (X_1) + 0.540 (X_5)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.540) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (beta = 0.282)

สมมติฐานย่อยที่ 1-1.2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

$$Y_2 = \text{ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ}$$

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

X_2 = ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64.711	5	12.942	45.723*	0.000
Residual	107.279	379	0.283		
Total	171.990	384			

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ							
	Unstandardized		Standardized		Collinearity			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	0.615	0.256		2.401*	0.017			
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (X ₁)	0.322	0.087	0.257	3.698*	0.000	0.342	2.926	
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้(X ₂)	-0.062	0.098	-0.045	-0.634	0.527	0.330	3.034	
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (X ₃)	0.146	0.094	0.118	1.543	0.124	0.280	3.566	
ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	0.143	0.091	0.110	1.561	0.119	0.333	3.007	
ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (X ₅)	0.277	0.078	0.245	3.551*	0.000	0.346	2.892	
R = 0.613 Adjusted R ² = 0.386								
R ² = 0.376 SEE = 0.532								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถทำนายความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 37.6 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์: $R^2 = 0.376$) โดยผู้วิจัยนำค่า

สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_2 = 0.615 + 0.322 (X_1) + 0.277 (X_5)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.257 (X_1) + 0.245 (X_5)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.257) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (beta = 0.245)

สมมติฐานย่อยที่ 1-1.3 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

$$Y_3 = \text{ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา}$$

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

X_2 = ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.237	5	12.447	46.661*	0.000
Residual	101.103	379	0.267		
Total	163.340	384			

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา							
	Unstandardized		Standardized		Collinearity			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	0.930	0.249		3.739*	0.000			
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (X ₁)	0.178	0.085	0.145	2.101*	0.036	0.342	2.926	
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้(X ₂)	-0.007	0.095	-0.005	-0.069	0.945	0.330	3.034	
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (X ₃)	0.138	0.092	0.115	1.510	0.132	0.280	3.566	
ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	-0.090	0.089	-0.071	-1.016	0.311	0.333	3.007	
ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (X ₅)	0.494	0.076	0.448	6.526*	0.000	0.346	2.892	
R = 0.617 Adjusted R ² = 0.373								
R ² = 0.381 SEE = 0.516								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถทำนายความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 38.1 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์: $R^2 = 0.381$) โดยผู้วิจัยนำค่า

สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_3 = 0.930 + 0.178 (X_1) + 0.494 (X_5)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.494 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.145 (X_1) + 0.448 (X_5)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.448) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (beta = 0.145)

สมมติฐานย่อยที่ 1-1.4 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

$$Y_4 = \text{ความภักดีโดยรวม}$$

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

X_2 = ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.869	5	13.974	66.849*	0.000
Residual	79.224	379	0.209		
Total	149.093	384			

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดี โดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีโดยรวม						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.736	0.220		3.343*	0.001		
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (X ₁)	0.295	0.075	0.252	3.942*	0.000	0.342	2.926
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้(X ₂)	-0.041	0.084	-0.032	-0.490	0.625	0.330	3.034
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (X ₃)	0.034	0.081	0.030	0.418	0.676	0.280	3.566
ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	-0.026	0.079	-0.021	-0.326	0.744	0.333	3.007
ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (X ₅)	0.509	0.067	0.484	7.602*	0.000	0.346	2.892
R = 0.685 Adjusted R ² = 0.462							
R ² = 0.469 SEE = 0.457							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้ สามารถทำนายความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.9 (ค่าสัมประสิทธิ์การ

พยากรณ์: $R^2 = 0.469$) โดยผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_4 = 0.736 + 0.295 (X_1) + 0.509 (X_5)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.509 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.252 (X_1) + 0.484 (X_5)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.484) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (beta = 0.252)

สมมติฐานที่ 1-2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1-2.1 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

Y_1 = ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

X_6 = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

X_7 = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X_8 = ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	80.755	3	26.918	96.033*	0.000
Residual	106.795	381	0.280		
Total	187.549	384			

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของ โรงแรม	ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.754	0.191		3.945*	0.000		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₆)	0.282	0.067	0.269	4.242*	0.000	0.371	2.698
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₇)	0.309	0.088	0.283	3.494*	0.001	0.228	4.391
ด้านความสามารถ ในการเข้าถึง (X ₈)	0.180	0.087	0.154	2.065*	0.040	0.268	3.732
		R = 0.656	Adjusted R ² = 0.426				
		R ² = 0.431	SEE = 0.529				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรนี้ สามารถทำนายความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.1 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์: R² = 0.431) โดยผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.754 + 0.282 (X_6) + 0.309 (X_7) + 0.180 (X_8)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย รวมถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.269 (X_6) + 0.283 (X_7) + 0.154 (X_8)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.283) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ (beta = 0.269) และภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง (beta = 0.154) ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1-2.2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

Y_2 = ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ

X_6 = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

X_7 = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X_8 = ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.841	3	19.614	66.044*	0.000
Residual	113.149	381	0.297		
Total	171.990	384			

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของ โรงแรม	ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.294	0.197		6.576*	0.000		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₆)	0.128	0.068	0.128	1.868	0.063	0.371	2.698
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₇)	0.227	0.091	0.218	2.498*	0.013	0.228	4.391
ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X ₈)	0.315	0.090	0.281	3.500*	0.001	0.268	3.732
R = 0.585 Adjusted R ² = 0.337							
R ² = 0.342 SEE = 0.545							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้ สามารถทำนายความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 34.2 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์: $R^2 = 0.342$) โดยผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_3 = 1.294 + 0.227 (X_7) + 0.315 (X_8)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.218 (X_7) + 0.281 (X_8)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.281) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(beta = 0.218)

สมมติฐานย่อยที่ 1-2.3 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

Y_3 = ความภักดีด้านความสามารถในการเข้าถึง

X_6 = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

X_7 = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X_8 = ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.521	3	19.507	70.905*	0.000
Residual	104.819	381	0.275		
Total	163.340	384			

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของ โรงแรม	ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.189	0.189		6.276*	0.000		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₆)	0.115	0.066	0.117	1.737	0.083	0.371	2.698
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₇)	0.338	0.088	0.332	3.862*	0.000	0.228	4.391
ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X ₈)	0.205	0.087	0.188	2.371*	0.018	0.268	3.732

ตาราง 29 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ โรงแรม	ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา							
	Unstandardized		Standardized		Collinearity			
	Coefficients		Coefficients		Statistics			
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	R = 0.599		Adjusted R ² = 0.353					
	R ² = 0.358		SEE = 0.525					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้ สามารถทำนายความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.8 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์: R² = 0.358) โดยผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_3 = 1.189 + 0.338 (X_7) + 0.205 (X_8)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.332 (X_7) + 0.188 (X_8)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ($\beta = 0.332$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\beta = 0.188$)

สมมติฐานย่อยที่ 1-2.4 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

Y_4 = ความภักดีโดยรวม

X_6 = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

X_7 = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X_8 = ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.651	3	22.550	105.495*	0.000
Residual	81.442	381	0.214		
Total	149.093	384			

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถจะทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังรายละเอียดในการทดสอบต่อไป

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของ โรงแรม	ความภักดีโดยรวม						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.019	0.167		6.104*	0.000		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₆)	0.192	0.058	0.206	3.305*	0.001	0.371	2.698
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก (X ₇)	0.301	0.077	0.309	3.893*	0.000	0.228	4.391
ด้านความสามารถใน การเข้าถึง (X ₈)	0.219	0.076	0.209	2.864*	0.004	0.268	3.732

ตาราง 31 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ โรงแรม	ความภักดีโดยรวม							
	Unstandardized		Standardized		Collinearity			
	Coefficients		Coefficients		Statistics			
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	R = 0.674		Adjusted R ² = 0.449					
	R ² = 0.454		SEE = 0.462					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรนี้ สามารถทำนายความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.4 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์: $R^2 = 0.454$) โดยผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_4 = 1.019 + 0.192 (X_6) + 0.301 (X_7) + 0.219 (X_8)$$

จากสมการคะแนนดิบ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย ในทำนองเดียวกันกับภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.301 หน่วย รวมถึงด้านความสามารถในการเข้าถึงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.206 (X_6) + 0.309 (X_7) + 0.209 (X_8)$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ($\beta = 0.309$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\beta = 0.209$) และภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\beta = 0.206$) ตามลำดับ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1-1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานย่อยที่ 1-1.1 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	✓
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	×
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	×
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	×
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	✓
สมมติฐานย่อยที่ 1-1.2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	✓
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	×
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	×
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	×
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	✓

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 1-1.3 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	✓
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	×
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	×
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	×
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	✓
สมมติฐานย่อยที่ 1-1.4 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	✓
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	×
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	×
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	×
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	✓
สมมติฐานที่ 1-2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานย่อยที่ 1-2.1 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_6)	✓
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_7)	✓
- ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X_8)	✓

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 1-2.2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_6)	×
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_7)	✓
- ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X_8)	✓
สมมติฐานย่อยที่ 1-2.3 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_6)	×
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_7)	✓
- ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X_8)	✓
สมมติฐานย่อยที่ 1-2.4 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_6)	✓
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_7)	✓
- ด้านความสามารถในการเข้าถึง (X_8)	✓
หมายเหตุ ✓ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
✗ ตัวแปรไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในบทนี้ผู้วิจัยนำมาสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับ สามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับของความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับ สาม ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และความภักดีของแขกที่เข้าพักสำหรับการศึกษาในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมต่อไปในอนาคต
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างประสบการณ์ ที่ดีในการเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับ สามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พนักงานหรือผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม สามารถเข้าถึงความคิดเห็นพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของแขกที่เข้าพัก โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะสามารถนำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.41 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 21,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และ S.D. 0.511 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 และ S.D. 0.543 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 และ S.D. 0.533 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.07 และ S.D. 0.481 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.07 และ S.D. 0.515 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. 0.592 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด บริเวณห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.35 และ S.D. 0.656 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีมุมสำหรับที่พักผ่อน แบ่งออกเป็นสัดส่วนไม่มีความวุ่นวาย ค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. 0.712 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.30 และ S.D. 0.632 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ทางโรงแรมรับพิจารณาถึงข้อร้องเรียน และพร้อมที่จะแก้ไขปรับปรุงในทันที ค่าเฉลี่ย 3.74 และ S.D. 0.877 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.26 และ S.D. 0.611 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีกระบวนการในการสำรวจห้องพัก และ Check Out ที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.10 และ S.D. 0.741 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้รับมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.30 และ S.D. 0.715 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย 3.78 และ S.D. 0.905 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายด้วยความเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.28 และ S.D. 0.694 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานสามารถจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.60 และ S.D. 0.899 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ของโรงแรมของแขกที่เข้าพัก
โรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 และ S.D. 0.585 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการรับรู้ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.11 และ S.D. 0.597 รองลงมา

ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.00 และ S.D. 0.640 และด้านสิ่งดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.96 และ S.D. 0.667 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.23 และ S.D. 0.714 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม และชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.82 และ S.D. 0.807 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีพื้นที่นั่งพักคอย หรือส่วนบริการอเนกประสงค์ที่อยู่ในสภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.09 และ S.D. 0.715 จัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วสูงในการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.92 และ S.D. 0.859 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอ ในการรองรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 และ S.D. 0.762 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีบริการรถรับส่ง ในการเข้าที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.83 และ S.D. 0.850 จัดว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 และ S.D. 0.623 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.01 และ S.D. 0.669 รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ค่าเฉลี่ย 3.85 และ S.D. 0.669 และด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา ค่าเฉลี่ย 3.84 และ S.D. 0.652 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนอื่น มาใช้บริการโรงแรมให้ผู้อื่นรู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.05 และ S.D. 0.731 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ท่านจะโพสรูปโรงแรมเพื่อเชิญชวนผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.63 และ S.D. 0.898 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะกลับมาเข้าใช้บริการโรงแรม ค่าเฉลี่ย 4.01 และ S.D. 0.789 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านจะไม่ลังเลที่จะกลับมาใช้บริการของทางโรงแรมเมื่อมีโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.00 และ S.D. 0.667 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากเปรียบเทียบแล้ว โรงแรมนี้ราคาสูงกว่าโรงแรมอื่นเล็กน้อย ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมเดิม ค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. 0.748 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ หากโรงแรมมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมเหมือนเดิม ค่าเฉลี่ย 3.56 และ S.D. 0.855 จัดว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1-1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 ซึ่งคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ($\beta = 0.540$) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.282$)

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 37.6 ซึ่งคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ($\beta = 0.257$) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.245$)

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 38.1 ซึ่งคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.448) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (beta = 0.145)

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.9 ซึ่งคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.484) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (beta = 0.252)

สมมติฐานที่ 1-2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.1 ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด (beta = 0.283) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ (beta = 0.269) และภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง (beta = 0.154) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้

ร้อยละ 34.2 ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ($\beta = 0.281$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.218$)

ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.8 ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ($\beta = 0.332$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\beta = 0.188$)

ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมทำนายความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.4 ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ($\beta = 0.309$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\beta = 0.209$) และภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\beta = 0.206$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดแต่ละตัวแปร ดังนี้

1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ถ้าโรงแรมระดับสามดาวมีการทำความสะอาดบริเวณห้องพัก รวมถึงโดยรอบของโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไว้บริการแก่ผู้รับบริการ อย่างชัดเจน ก็จะช่วยให้ผู้รับบริการมีความภาคภูมิใจต่อโรงแรมนั้น ๆ ยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ไศภิสฐา เต็มรัตน์ (2561) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจด้านลักษณะทางกายภาพ คือ งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคลในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ ช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าการปฏิบัติงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็น รูปธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจโดยรวม ของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า พนักงานของโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กล่าวทักทายผู้รับบริการด้วยความ เป็นมิตร ก็จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความเป็นกัลยาณมิตรที่ดีต่อกัน ทำให้มีความผูกพันและภาคภูมิใจต่อ โรงแรมนั้นเนื่องจากมีพนักงานที่ให้บริการที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998, อ้างถึงใน ธนัษวรรณ รุ่งใหญ่, 2560) กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็น ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละ คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวโดยภาพรวม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความ ภาคภูมิใจโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ใน สถานการณ์ปัจจุบันยุค New Normal แขกที่เข้าพักย่อมเข้าใจได้ว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีจำนวน

ลดลง และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนลดลงกว่าเดิมเช่นกัน ซึ่งทำให้แขกที่เข้าพักรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานของโรงแรม หรือต้องการความช่วยเหลือจากโรงแรมในด้านต่างๆ ก็สามารถใช้ชีวิตในโรงแรมได้อย่างสบายใจ ฉะนั้น คุณภาพการให้บริการจากโรงแรมไม่ต้องมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ ซึ่งแขกที่เข้าพักก็มีความเป็นไปได้ที่จะความภักดีต่อโรงแรมนั้นๆ อย่างยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพีใจ ลิมวัฒนา et al. (2563) ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพีใจ ลิมวัฒนา et al. (2563) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวโดยภาพรวม

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดแต่ละตัวแปร ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า เมื่อโรงแรมมีพื้นที่ที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม ทั้งภายในและภายนอก เข้ามาพักแล้วรู้สึกถึงการพักผ่อนอย่างแท้จริง ก็ส่งผลให้แขกที่เข้าพักโรงแรมมีความภักดีต่อโรงแรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมล ดุมลักษณ์, กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร ศรีพระจันทร์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2558) ศึกษา นุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

2.2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า แขกที่เข้าพักโรงแรมจะมีการใช้บริการซ้ำอันเนื่องมาจากโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เข้าพัก อาทิ มีพื้นที่นั่งพักผ่อนหรือส่วนบริการอเนกประสงค์ มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่น่าสนใจรอบๆ ที่พัก ระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วสูงในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีในโรงแรมทุกแห่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรมี ทองศรีเทพ (2561) ศึกษา ปัจจัย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนและผ่อนคลาย การช้อปปิ้ง สปา และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

2.3 ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความ ภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า แขกที่เข้าพักสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้โดยง่าย อีกทั้งมีที่ จอดรถให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีบริการรถรับส่ง ในการเข้าพัก ก็ทำให้โรงแรม นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้แขกที่เข้าพักเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้อง กับแนวคิดของ ธนัศวรณ รุ่งใหญ่ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยว เช่น ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ จากการเดินทาง มาท่องเที่ยว ฉะนั้น เมื่อสถานที่ที่มีภาพลักษณ์สะท้อนในแง่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับไปใช้บริการ สถานที่นั้นซ้ำๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพีใจ ลิ้มวัฒนา et al. (2563) ได้กล่าวว่า ความ จงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มี อิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ประเด็นในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีมุมสำหรับที่พักผ่อน แบ่ง ออกเป็นสัดส่วนไม่มีความวุ่นวาย ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาจัดสรรพื้นที่ และแบ่งออกเป็น สัดส่วนให้เป็นมุมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนสำหรับแขกที่เข้าพัก ซึ่งจะทำให้แขกที่เข้าพักรับรู้ถึง คุณภาพการบริการในด้านนี้ยิ่งขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อโรงแรมนั้นเพิ่มขึ้น และเกิดการกลับมา ใช้บริการเข้าพักสถานที่นั้นในครั้งต่อไป

2. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นในด้านการรู้จักและเข้าใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานสามารถจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาจัดการอบรมพนักงานในเรื่องการพัฒนาทักษะความคิด ความจำ เพื่อนำไปสู่การจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นในด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรมอย่างสม่ำเสมอให้มีทัศนียภาพที่ดูสบายตา ช่วยสร้างบรรยากาศร่มรื่น ผ่อนคลายให้แก่แขกที่เข้าพักได้

4. จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วสูงในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาจัดระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วสูงในการให้บริการภายในโรงแรม โดยอาจแบ่งโซนพื้นที่ในการให้บริการที่มีการใช้ username และรหัสผ่านแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ หรือแบ่งตามชั้นที่พัก เพื่อป้องกันการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งจะได้ระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วลดลง

5. จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นในด้านความสามารถในการเข้าถึงที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ โรงแรมมีบริการรถรับส่ง ในการเข้าพัก ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาจัดทำแผนที่ในการเชื่อมโยงกับรถสาธารณะ หรือพื้นที่ที่สำคัญในการรับ-ส่ง แขกเข้าพักแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และหากอยู่นอกเหนือพื้นที่ในการให้บริการ ก็ควรจะมีการระบุขอบเขตพื้นที่ที่สามารถให้บริการ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมให้แก่แขกที่เข้าพักได้

6. จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรม โดยประเด็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนอื่น มาใช้บริการโรงแรมให้ผู้อื่นรู้จัก ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาจัดทำ Gift Voucher บัตรกำนัลแก่แขกที่เข้าพัก เมื่อแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแห่งนี้ในโอกาสครั้งต่อไป ซึ่งอาจเป็นการลงทะเบียนการแนะนำแขกที่จะเข้าพักจริงให้แก่โรงแรมได้รับทราบ

7. จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรม โดยประเด็นในด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะกลับมาเข้าใช้บริการโรงแรม ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาจัดกิจกรรมเพื่อเชิญแขกที่เข้าพักแล้ว ให้มีความต้องการกลับเข้าใช้บริการซ้ำ โดยอาจให้ส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นกรณีพิเศษ

8. จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรม โดยประเด็นในด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากเปรียบเทียบแล้วโรงแรมนี้ราคาสูงกว่าโรงแรมอื่นเล็กน้อย ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมเดิม ดังนั้น โรงแรมควรพิจารณาคุณภาพการให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งดึงดูดใจต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกในหัวข้อวิจัยเรื่องเดิมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมนอกพื้นที่โรงแรม
3. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับสามดาวในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสำรวจมาตรฐานการให้บริการและนำมาปรับปรุงมาตรฐานของโรงแรมในเขตพื้นที่บริเวณนั้นของกรุงเทพมหานคร ให้มีมาตรฐานการบริการในลักษณะเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2560). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2561). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐนนท์ ขวัญทอง. (2560). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ตรีภักดิ์ บุญถม, อนุรักษ เรืองรอบ, และ บุญเกียรติ วิสุทธิภาค. (2563). *คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563*, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธณัฏฐวรรณ ร่างใหญ่. (2560). *รูปแบบความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจโรงแรมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 8(1), 41-51.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรวีร์ ศิริ. (2562). *การรับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา, อรจันทร์ ศิริโชติ, และ นิจกานต์ หนูอุไร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2), 86-99.

มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). ความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง. วารสาร
วิทยาลัยดุสิตธานี, 10(2), 229-237.

ระชานนท์ ทวีผล, และ ธีระวัฒน์ จันทร์ทีก. (2560). การใช้บริการแบบมืออาชีพของโรงแรมประเภทบู
ติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร
วิจัยและพัฒนามาตรฐานในพระบรมราชูปถัมภ์,
12(1), 1-14.

รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา
ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

ไศยสุธา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5
ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, นครปฐม.

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่
ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใน
จังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิษุฒิตา, สุขจิตต์ ณ นคร, และ ศรัญญา ประทุมเพชร. (2563). ปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์,
14(36), 163-172.

อารยา บุญปลูก. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



แบบสอบถามในการวิจัย
อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผล
ต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูล ดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อไป และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงแรม

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 - 60 ปี

() 5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. อนุปริญญา/ปวส. () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. 15,000 – 21,999 บาท () 2. 22,000 – 28,999 บาท
() 3. 29,000 – 35,999 บาท () 4. 36,000 – 42,999 บาท
() 5. 43,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
() 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
() 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() 4. นิสิต / นักศึกษา

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. ความสะอาดโดยรวมของโรงแรม					
2. ความสะอาดบริเวณห้องพัก					
3. การแต่งกายของพนักงานมีเครื่องแบบเรียบร้อย และเหมาะสม					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
5. มีมุมสำหรับที่พักผ่อน แบ่งออกเป็นสัดส่วนไม่มีความวุ่นวาย					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
6. การให้ข้อมูลของพนักงานที่ถูกต้องและชัดเจน					
7. ทางโรงแรมรับพิจารณาถึงข้อร้องเรียน และพร้อมที่จะแก้ไขปรับปรุงในทันที					
8. โรงแรมสามารถจัดห้องพักได้ตรงตามความต้องการ					
9. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม					
10. โรงแรมมีระบบการจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
11. โรงแรมมีกระบวนการในการสำรองห้องพัก และ Check Out ที่รวดเร็ว					
12. พนักงานให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
13. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ					
14. โรงแรมมีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ที่รวดเร็ว					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
16. พนักงานของโรงแรมมีความรู้เกี่ยวกับบริการและสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง					
17. โรงแรมมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานถูกต้องน่าเชื่อถือ					
18. โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้รับมาตรฐาน					
19. โรงแรมมีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน					
20. เมื่อเกิดปัญหา สามารถติดต่อพนักงานและแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
21. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
22. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน					
23. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายด้วยความเป็นมิตร					
24. พนักงานสามารถจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี					
25. พนักงานยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงแรม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ภาพลักษณ์ของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งดึงดูดใจ					
1. โรงแรมมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่นอากาศถ่ายเท สะอาด เรียบง่าย					
2. โรงแรมมีกิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ หลากหลาย					
3. โรงแรมมีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมใน สังคม และชุมชน					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
4. โรงแรมมีระบบ Wi-Fi ที่มีความเร็วสูงในการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ					
5. โรงแรมมีพื้นที่นั่งพักผ่อนหรือส่วนบริการอเนกประสงค์ ที่อยู่ในสภาพที่ดี					
6. โรงแรมมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่น่าสนใจรอบๆ ที่พัก และสามารถแนะนำเส้นทาง					
ความสามารถในการเข้าถึง					
7. โรงแรมมีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่าง ชัดเจน ไม่ชำรุด พร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน					
8. โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอ ในการรองรับลูกค้า					
9. โรงแรมมีบริการรถรับส่ง ในการเข้าที่พัก					
10. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลโรงแรมได้อย่างง่าย					

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้รับบริการ

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ความภักดีของผู้รับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมการบอกต่อ					
1. ท่านยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้เข้าพักโรงแรมนี้					
2. ท่านจะรื้อฟื้นด้วยข้อความเพื่อเชิญชวนผู้อื่น					
3. ท่านจะโพสต์รูปโรงแรมเพื่อเชิญชวนผู้อื่น					
4. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนอื่น มาใช้บริการโรงแรมให้ผู้อื่นรู้จัก					
ความตั้งใจเข้าใช้บริการ					
5. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะกลับมาเข้าใช้บริการโรงแรม					
6. ท่านจะไม่ลังเลที่จะกลับมาใช้บริการของทางโรงแรมเมื่อมีโอกาส					
ความไม่อ่อนไหวต่อราคา					
7. หากโรงแรมมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมเหมือนเดิม					
8. หากเปรียบเทียบแล้วโรงแรมนี้ราคาเท่ากับโรงแรมอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้					
9. หากเปรียบเทียบแล้วโรงแรมนี้ราคาสูงกว่าโรงแรมอื่นเล็กน้อย ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมเดิม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ
วัน เดือน ปี เกิด	20 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมแม่พิมพ์และเครื่องมือ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/410 ซอยเพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร

