

คุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า  
Service quality affects brand image and customer loyalty

ฐรินดา ขำสัจจา  
อรไท ชั่วเจริญ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพให้บริการภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า 2) เปรียบเทียบภาพลักษณ์และความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงแรมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คืน มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) คุณภาพให้บริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพให้บริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพให้บริการ, ภาพลักษณ์, ความภักดี

### Abstract

This research aimed to (1) study service quality, corporate image, and customer loyalty; (2) compare perceptions of image and loyalty based on personal factors; and (3) examine the influence of service quality on corporate image and customer loyalty. The sample group consisted of 400 individuals who had previously used hotel services. Data were collected using questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics.

The results revealed that: (1) personal factors such as age, education level, occupation, and spending per night significantly influenced customer perceptions of hotel image at the 0.05

level; (2) age, education level, and occupation also significantly affected customer loyalty at the 0.05 level; and (3) tangible aspects and responsiveness of service quality significantly influenced the hotel's image, while tangibles, responsiveness, and empathy significantly affected customer loyalty, all at the 0.05 level.

**Keywords:** Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลัก เช่น ประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมไม่เพียงแต่ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการสร้างงาน การกระจายรายได้สู่ชุมชน และการดึงดูดนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ธุรกิจโรงแรมยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ โดยนักท่องเที่ยวมักมองภาพลักษณ์ของที่พักเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณภาพของจุดหมายปลายทาง (Chen & Tsai, 2007) หากโรงแรมสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีบทบาทในการลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ (World Tourism Organization, 2023)

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

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจโรงแรม ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรม หากโรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ก็จะช่วยสร้างฐานลูกค้า

ที่แข็งแกร่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความจงรักภักดียังส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงของโรงแรมในเชิงบวกผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และการรีวิวในช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใหม่ ทำให้โรงแรมสามารถรักษาความนิยมและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพให้บริการและความภักดีของลูกค้า โรงแรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพให้บริการภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม
2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์และความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ศึกษาคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม

### สมมติฐานของการวิจัย

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

### ขอบเขตของการวิจัย

คุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีผลคุณภาพให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

#### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan

#### ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน พ.ศ. 2568

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม

ภาพลักษณ์ของโรงแรม หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม ผ่านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยก่อนที่ลูกค้าจะเข้ารับบริการ พวกเขามักจะมีการรับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรมนั้นผ่านข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า พิมพีเจ ลิ้มวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือสิ่งที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่แสดงถึงการจดจำและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรหรือแบรนด์หนึ่ง ๆ และผู้เข้ารับบริการจะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ นั้น ผู้เข้ารับบริการจะต้องมีการ รับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ก่อน ซึ่งการรับรู้สามารถรับรู้ได้จากหลากหลายแหล่งที่มา เช่นการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสาร จากสื่อโฆษณา และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กร หากได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม, องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การ เดินทาง บริการขนส่ง หรือระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรใน การศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรม กับความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดย Parasuraman et al. (1988) ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ที่ได้รับจริง หากองค์กรสามารถให้บริการได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถือว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูง และ พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นกรอบในการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) Tangibles ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ 2) Reliability ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสม่ำเสมอ 3) Responsiveness ความตั้งใจและความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบสนองลูกค้าอย่างทันเวลา 4) Assurance ความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัย และความรู้ความสามารถ และ 5) Empathy ความเอาใจใส่และการให้บริการเฉพาะบุคคลตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย คุณภาพการให้บริการเป็นการตอบสนองที่ตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าโดยผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกใน

อนาคต และการบอกต่อในเชิงบวก โดยความภักดีเกิดจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการสร้างคุณค่าต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่างต่อเนื่อง (Gronroos, 2000; Hayes et al., 2017)

การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้ใช้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดจากความรู้สึก ทศนคติ หรือความประทับใจที่เคยได้รับจากสินค้าหรือการใช้บริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไม่ลังเล และคาดว่าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำไปอีกยาวนาน แม้ว่าจะมีทางเลือกที่ดีกว่าแต่ลูกค้าก็ยังจะยืนหยัด และไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งลูกค้าเหล่านั้นจะพูดถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการบอกกล่าวหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมีความสนใจ อยากทดลองซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการตามไปด้วย ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้นั้น จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีภัก บุญถม (2563) คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ในระดับมาก 2) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามปัจจัย ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดี ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการจอง และด้านความปลอดภัย

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) อิทธิพลของคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจ

ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.484 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.252 (2) ภาพลักษณ์ ของโรงแรม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.309 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.209 และ 0.206 ตามลำดับ

จุฬาลักษณ์ มีผล และคณะ (2567) คุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนความภักดีของลูกค้าใช้บริการอยู่ในระดับมากอีกทั้งคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ

ภคจิรา จานงค์ภักดี และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2567) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้การตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงแรม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณใช้สูตรของ Krejcie & Morgan จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง โดยลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

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

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าโดยลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales) การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณภาพการให้บริการ และ ความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบเครื่องมือที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้าง แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อคำถามที่วัดตัวแปรหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจัดทำเป็นรายข้อภายใต้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงทั้งเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความชัดเจนของคำถามให้เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

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

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้ 10,001 – 25,000 บาทจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คืนจำนวน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และจำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 4-6 คืน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

2. ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมาด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ด้านคุณภาพบริการ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ

4. ด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม

| ทัศนคติด้าน<br>ภาพลักษณ์ของ<br>โรงแรม | ปัจจัยส่วนบุคคล |      |                   |        |       |                                        | จำนวนวัน<br>ในการเข้าพักโรงแรม |
|---------------------------------------|-----------------|------|-------------------|--------|-------|----------------------------------------|--------------------------------|
|                                       | เพศ             | อายุ | ระดับ<br>การศึกษา | รายได้ | อาชีพ | ค่าใช้จ่ายใน<br>การใช้บริการ<br>โรงแรม |                                |
| 1. สิ่งดึงดูดใจ                       | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ×     | ✓                                      | ✓                              |
| 2. สิ่งอำนวยความสะดวก                 | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ×     | ✓                                      | ✓                              |
| 3. ความสามารถในการเข้าถึง             | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ✓     | ✓                                      | ✓                              |
| ภาพรวม                                | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ✓     | ✓                                      | ✓                              |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน, เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดี

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดี

| ความภักดีของลูกค้า             | ปัจจัยส่วนบุคคล |      |                   |        |       |                                            | จำนวนวัน<br>ในการเข้าพักโรงแรม |
|--------------------------------|-----------------|------|-------------------|--------|-------|--------------------------------------------|--------------------------------|
|                                | เพศ             | อายุ | ระดับ<br>การศึกษา | รายได้ | อาชีพ | ค่าใช้จ่าย<br>ในการใช้<br>บริการ<br>โรงแรม |                                |
| 1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ          | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ✓     | ×                                          | ×                              |
| 2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ×     | ×                                          | ×                              |
| 3. การแนะนำหรือบอกต่อ          | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ×     | ×                                          | ×                              |
| ภาพรวม                         | ×               | ✓    | ✓                 | ×      | ✓     | ×                                          | ×                              |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน, เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์  
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดี

ตารางที่ 3 คุณภาพให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดี

| คุณภาพให้บริการ       | ภาพลักษณ์ของโรงแรม | ความภักดีของลูกค้า |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| ด้านสิ่งที่จับต้องได้ | ✓                  | ✓                  |
| ด้านความน่าเชื่อถือ   | ×                  | ×                  |
| ด้านการตอบสนอง        | ✓                  | ✓                  |
| ด้านความมั่นใจ        | ×                  | ×                  |
| ด้านความเอาใจใส่      | ×                  | ✓                  |
| ภาพรวม                | ✓                  | ✓                  |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ส่งผล, เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่ส่งผล

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คีน มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของโรงแรม ลูกค้าที่มีพื้นฐานแตกต่างกันมักจะมีคามคาดหวังและมุมมองที่แตกต่างกันต่อการบริการ เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือมีกำลังจ่ายมาก อาจคาดหวังคุณภาพที่สูงขึ้นและให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการบริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีภักดิ์ บุญทอม (2563) คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามปัจจัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม/คีนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโรงแรม มีแนวโน้มภักดีต่อโรงแรมที่ให้บริการได้มาตรฐานและดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล การวางกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือบริการของโรงแรมควรคำนึงถึงลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความคาดหวังและพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานอาจมองหาความสะดวกสบายและความคุ้มค่า ในขณะที่กลุ่มอายุมากอาจให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของโรงแรม ส่วนในด้านระดับการศึกษาและอาชีพก็มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์จิรา จำนงค์ภักดี และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2567) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขต

อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า ความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้และการแสดงออกถึงความจงรักภักดีในรูปแบบที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน อาจมีมุมมอง ความต้องการ และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับบรรยากาศและเทคโนโลยี ขณะที่กลุ่มวัยกลางคนและสูงวัยมักเน้นความสะดวก ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกผูกพันและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และระดับการศึกษาและอาชีพส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการและความจงรักภักดี โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคงหรือมีความรู้สูง อาจมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ซับซ้อนและคาดหวังบริการที่มีมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ใช้ในการวางแผนการตลาด

3. คุณภาพให้บริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความประทับใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้ประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ ทั้งในด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และใส่ใจ ภาพลักษณ์ของโรงแรมในมุมมองของลูกค้า มักจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงในระหว่างเข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความสวยงามของสถานที่ ไปจนถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) อิทธิพลของคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ ของโรงแรม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ คุณภาพให้บริการด้านสิ่งจับต้องได้ และด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยเฉพาะในเรื่อง สิ่งดึงดูดใจ (Attractiveness) เช่น รูปลักษณ์ภายนอก ความสะดวก การตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ คุณภาพให้บริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เช่น ห้องพัก เครื่องใช้ พื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การช่วยเหลืออย่างเต็มใจของพนักงาน ก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า แขกที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวยังคงคาดหวังถึงมาตรฐานการให้บริการที่ครบถ้วนทั้งในเชิงกายภาพและเชิงอารมณ์ หากโรงแรมสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ผสานกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถสร้างความภักดีในระยะยาวได้

4. คุณภาพให้บริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์การให้บริการในหลายมิติที่ประทับใจและสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ด้านสิ่ง

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

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพให้บริการ โดยเฉพาะในด้านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ รวมถึงด้านการตอบสนองและความเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อทั้งภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า
2. ฝ่ายบริหารและการตลาดของโรงแรมสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม และวางแผนการสื่อสารหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนทางพัฒนาโรงแรมระดับกลางถึงระดับสูง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น ประเภทของโรงแรม และประเภทของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน
2. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจโดยรวม ประสบการณ์เชิงบวก หรืออิทธิพลของรีวิวออนไลน์และโซเชียลมีเดีย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าพักเพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2566-2570. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จุฬาลักษณ์ มีผล และคณะ. (2567). คุณภาพให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 16–38.
- ตรีภักดิ์ บุญถม. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ภักดีจิรา จำนงค์ภักดี และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2567). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C.. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Gronroos, C. (2000) *Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76–81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- World Tourism Organization. (2023). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2017 – 2021, 2023 Edition*,. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424146>.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.