



คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Service Quality Affecting Image and Loyalty of 3 – Star Hotels for Thai and Foreign Tourists
in Pattaya City, Chonburi Province

ตรีภัก บุญทม¹ อนุรักษ เรืองรอบ² และบุญเกียรติ วิสิทธิ์กาศ³

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,
treepatbank@icloud.com¹ 51907299@chonburi.spu.ac.th² and drboonkiat@gmail.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโรงแรมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์เส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ในระดั้มาก 2) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามปัจจัย ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดี ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการจอง และด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์, ความจงรักภักดี, โรงแรม 3 ดาว

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the hotel image and loyalty level of tourists staying at 3 - star hotels in Pattaya City, 2) to compare the hotel image level and hotel loyalty level of the 3-star hotels guests in Pattaya City, Chonburi Province, classified by personal factors, and 3) to study the level of influence of hotel quality factors affecting the image and loyalty of guests in 3-star hotels in Pattaya City, Chonburi Province. The samples used in the study were 400 Thai and foreign tourists staying in 3-star hotels in Pattaya City, Chonburi Province. The research tool to collect data was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t test and f test and multiple regression values. The results showed: 1) The



hotel image and loyalty of tourists to 3-star hotels were at a high level, 2) The image level and loyalty of the 3-star hotels guests are different, and statistical significance at the level of .05, classified by age, income, education level, and occupation, and 3) service quality factors, that influence the image and loyalty of 3-star hotels, include staff professionalism, responsiveness, booking process, and hotel safety.

Keywords: Service Quality, Image, Loyalty, 3 – Star Hotels

1. บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเป็นธุรกิจบริการที่ได้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 2.24 ล้านล้านบาท ในปี 2561 โดยในปี 2562 การท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศไทย 3.4 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 10 จากปี 2561 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน, 2562) โดยภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวยังเติบโตได้ดีจึงส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.51 ล้านล้านบาท ในปี 2559 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 2.4 ล้านล้านบาท ซึ่งสถานการณ์ท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลให้ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวที่ 2.71 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10 จากปีก่อน และในปี 2561 มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่ 2.24 ล้านล้านบาท มีการออกมาตรการยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราของคนต่างด้าว (visa on arrival) จำนวน 21 ประเทศที่จะมีผลระหว่างวันที่ 1 ธ.ค. 2561-31 ม.ค.2562 ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ส่งผลให้ตลอดทั้งปีรายได้รวมน่าจะขยายตัวได้ตามเป้าหมายที่ร้อยละ 10 สร้างรายได้รวม 3.0 ล้านล้านบาทสำหรับปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งเป้าหมายรายได้รวมไว้ที่ 3.4 ล้านล้านบาท ขยายตัวเท่ากับปีก่อนที่ร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน, 2562)

ธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการสร้างอาชีพให้กับคนในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนให้กับผู้ให้บริการในทุกระดับของสังคม เพื่อสร้างความเจริญกับท้องถิ่น อันก่อให้เกิดการขยายตัวของสังคมขนาดใหญ่ เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นจะก่อให้เกิดความต้องการด้านที่พักสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการที่พักประเภทโรงแรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ด้านทฤษฎีของคุณภาพการบริการคือ คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้นจริง เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตนเองมีต่อการให้บริการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ส่วนด้านภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนอื่น ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Anderson and Rubin, 1986) และด้านความจงรักภักดี คือความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ คำบอกเล่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกบริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การลดตัวเลือก และการเป็นอันดับแรกในใจ (Pong & Yee, 2001)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย เชื่อว่าการจองทางออนไลน์ มีความปลอดภัยในภาพรวมของการทำธุรกรรม รองลงมาคือ ปัจจัย



ด้านกระบวนการ ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบที่สามารถติดตามได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี่ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่าการบริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำอย่างเต็มที่ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และใส่ใจในการให้บริการอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการและรับรู้ถึงการเอาใจใส่จนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเฉลิมพล นามเมืองรักษ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์,ด้านความจงรักภักดี, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านคุณภาพห้องพัก, ด้านการสำรองห้องพัก, ด้านอาหารและเครื่องดื่ม, ด้านการตอบสนอง และด้านความปลอดภัย เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการทัศนคติต่องานบริการ อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อห้องพักหรือจองห้องพักผ่านทางช่องทางต่างๆ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มาทำการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนโรงแรมประเภทอื่นๆต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โรงแรมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 13,814,461 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2561) นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (Finite population) ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่พัฒนามาจาก Herbert a skin and Raymond R. (Herbert a skin and Raymond R., ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5



จะได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง หรือสามารถใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีประชากรมีจำนวนแน่นอน

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ (%)	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (คน)
ชาวต่างชาติ	9,084,439	65.76	263
ชาวไทย	4,730,022	34.24	137
รวม	13,814,461	100	400

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	285	71.3
หญิง	115	28.8
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	112	28.0
31 -40 ปี	112	28.0
41 – 60 ปี	125	31.3
61 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายหรือเทียบเท่า	95	23.8
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	51	12.8
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 30,000 บาท	82	20.5
30,001 – 50,000 บาท	55	13.8



	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,001 – 70,000 บาท	148	37.0
มากกว่า 70,001 บาท	115	28.8
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
เกษียณ	76	19.0
รับจ้างทั่วไป	16	4.0
รวม	400	100

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เลือกใช้บริการ Wifi คิดเป็นร้อยละ 33.1 และการสำรองห้องพักผ่านทางเอเจนซี คิดเป็นร้อยละ 52.0 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนวันเข้าพัก		
1 - 2 คืน	145	36.3
3 – 4 คืน	86	21.5
5 - 6 คืน	50	12.5
มากกว่า 7 คืน	119	29.8
รวม	400	100
2. การเลือกใช้บริการในโรงแรม (แบบเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านอาหาร	222	24.9
สปา	39	4.4
ห้องออกกำลังกาย	66	7.4
สระว่ายน้ำ	270	30.2
Wifi	296	33.1
รวม	893	100
3. การสำรองห้องพัก		
เว็บไซต์โรงแรม	69	17.3
ทางโทรศัพท์	58	14.5
ผ่านทางเอเจนซี	208	52.0



ขจร	65	16.3
รวม	400	100

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

โดยภาพรวมของคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ด้านกระบวนการจอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก อันดับห้า คือ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก อันดับหก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก อันดับเจ็ด คือ ด้านคุณภาพห้องพัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก และอันดับแปด คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพห้องพัก	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก	3.74	0.78	มาก
2. ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.47	0.92	มาก
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองของโรงแรม	3.80	0.93	มาก
4. ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.23	0.81	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	3.81	0.91	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการจองห้องพัก	3.90	0.82	มาก
7. ปัจจัยด้านพนักงาน	3.88	0.93	มาก
8. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.76	0.86	มาก
โดยรวม	3.77	0.76	มาก

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านภาพลักษณ์รวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อันดับแรก คือท่านมีความประทับใจที่ติดต่อโรงแรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือท่านคิดว่าโรงแรมแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือท่านเชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าของโรงแรมคู่แข่งในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรก คือในครั้งต่อไปหากเดินทางมาท่องเที่ยวที่พญาอีกท่านตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือหางบุคคลอื่นให้แนะนำโรงแรมในพญา



ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าท่านมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับโรงแรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว

ภาพลักษณ์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	ภูมิลำเนา	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน (บาท)	อาชีพ
ค่าสถิติ t / f	3.30*	0.06	1.51*	11.52*	1.25	2.86*
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม	ชาวไทย (\bar{X} = 4.07)	ชาย (\bar{X} = 3.89)	20-30 ปี (\bar{X} = 3.82)	มัธยมศึกษา (\bar{X} = 3.59)	10,000 - 30,000 (\bar{X} = 3.82)	รับจ้างทั่วไป (\bar{X} = 4.02)
	ชาวต่างชาติ (\bar{X} = 3.80)	หญิง (\bar{X} = 3.89)	31-40 ปี (\bar{X} = 3.83)	ปริญญาตรี (\bar{X} = 4.03)	30,001 - 50,000 (\bar{X} = 3.75)	พนักงานเอกชน (\bar{X} = 3.77)
			41-60 ปี (\bar{X} = 3.93)	ปริญญาโท ขึ้นไป (\bar{X} = 3.78)	50,001 - 70,000 (\bar{X} = 3.96)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} = 3.91)
			61 ปีขึ้นไป (\bar{X} = 4.08)	มากกว่า 70,000 (\bar{X} = 3.92)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เกษียณ (\bar{X} = 4.10)	
ค่าสถิติ t / f	5.52*	-0.43	1.04*	11.55*	2.92*	3.38*
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม	ชาวไทย (\bar{X} = 4.13)	ชาย (\bar{X} = 3.84)	20-30 ปี (\bar{X} = 3.82)	มัธยมศึกษา (\bar{X} = 3.54)	10,000 - 30,000 (\bar{X} = 3.67)	รับจ้างทั่วไป (\bar{X} = 3.84)
	ชาวต่างชาติ (\bar{X} = 3.71)	หญิง (\bar{X} = 3.88)	31-40 ปี (\bar{X} = 3.89)	ปริญญาตรี (\bar{X} = 3.97)	30,001 - 50,000 (\bar{X} = 3.76)	พนักงานเอกชน (\bar{X} = 3.73)
			41-60 ปี (\bar{X} = 3.79)	ปริญญาโท ขึ้นไป (\bar{X} = 3.86)	50,001 - 70,000 (\bar{X} = 3.91)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} = 3.94)
			61 ปีขึ้นไป (\bar{X} = 3.99)	มากกว่า 70,000 (\bar{X} = 3.95)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เกษียณ (\bar{X} = 4.03)	

*p < .05



จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนปัจจัยด้านอายุพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30ปี และ 31-40ปี จะมีค่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์น้อยกว่าอายุ 61ปีขึ้นไป ส่วนปัจจัยระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะมีค่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์น้อยกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป และด้านอาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน จะมีค่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์น้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และเกษียณ

ส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน จะมีความจงรักภักดีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนปัจจัยด้านอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30ปี และ 31-40ปี จะมีความจงรักภักดีน้อยกว่าอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนปัจจัยระดับการศึกษา พบว่าระดับมัธยมศึกษา จะมีความจงรักภักดีน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ 10,000-30,000 บาท จะมีความจงรักภักดีน้อยกว่ารายได้ 10,001-50,000บาท 50,001-70,000บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป และด้านอาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน จะมีความจงรักภักดีเห็นน้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และเกษียณ

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการจะมีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดี

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดี

คุณภาพการบริการ	ภาพลักษณ์		ความจงรักภักดี	
	B	t	B	t
ปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก	-0.08	-1.47	0.06	1.13
ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.06	1.42	-0.02	-0.49
ปัจจัยด้านการตอบสนองของโรงแรม	0.14	2.76*	0.29	5.77*
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.12	4.16*	-0.05	-1.15
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.05	1.18	0.05	0.98
ปัจจัยด้านกระบวนการจองห้องพัก	0.15	2.77*	0.13	2.28*
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.30	5.60*	0.05	0.97
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	0.12	2.43*	0.22	4.96*

* $p < .05$ $R^2 = 0.80$

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ พบว่า ด้านพนักงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย อันดับสาม คือ ด้านกระบวนการจอง อันดับสี่ คือ ด้านการตอบสนองของโรงแรม และอันดับห้า คือ ด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความจงรักภักดี พบว่า ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม อันดับสาม คือ ด้านกระบวนการจอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



5. การอภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เพศชาย อายุ 41-60 ปี รายได้ต่อเดือน 50,000-70,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคือ เข้าพัก 1-2 คืน ใช้บริการ Wifi และสำรองห้องพักผ่านทางเอเจนซี่ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก จึงสามารถนำมาอภิปรายปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองของโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเมื่อได้รับแจ้งจากลูกค้าเช่นการแจ้งทำความสะอาดห้องพัก การยืนยันการสำรองห้องพัก โดยทางโรงแรมจะจัดการแก้ไขปัญหาหรือติดต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการจองห้องพัก กล่าวคือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการใช้บริการในด้านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการจองที่รวดเร็วในการจองและการจัดหาห้องพักสำหรับลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องโรงแรมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่จอดรถเพียงพอและการเดินทางที่สะดวก ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องการให้บริการผู้เก็บของนิรภัยในห้องพักและการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านพนักงานพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความเต็มใจและพร้อมให้บริการของพนักงาน การเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ปัญหาของพนักงานได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้ง 5 ปัจจัยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับกิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านความปลอดภัย เชื่อว่าการจองทางออนไลน์มีความปลอดภัยในภาพรวมของการทำธุรกรรม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบที่สามารถติดตามได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณงิจ หนี (2556) ซึ่งพบว่าการบริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำอย่างเต็มใจ แก้ปัญหาให้ลูกค้าและใส่ใจในการให้บริการอย่างจริงใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในบริการและรับรู้ถึงการเอาใจใส่จากโรงแรมจนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ โรงแรมในประเทศจีนซ้ำ และสอดคล้องกับ เกลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองของโรงแรม ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านกระบวนการจอง ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้



1. ด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการควรปรับปรุงด้านการตอบสนองข้อสงสัยหรือการให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว และเรื่องการให้บริการของ โรงแรมที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที
2. ด้านความปลอดภัย ผู้ให้บริการควรปรับปรุงเรื่องการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณ โรงแรม ตลอดเวลา รวมไปถึงที่จอดรถ และการควบคุมการเข้า-ออก ของบุคคลภายนอก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
3. ด้านกระบวนการจอง ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจองที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการบริการที่ตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการควรปรับปรุงเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าให้ถูกต้องและตรงประเด็น เรื่องการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า และเรื่องความรู้ในการให้ข้อมูลของตัวพนักงานเอง ผู้ประกอบการควรเลือกพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพ มีทักษะการสื่อสารที่ดี และบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว
5. ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงเรื่องบรรยากาศภายในโรงแรมให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่ไปกับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่า เป็นการพัฒนาการให้บริการทางข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวโดยรวม ดังนั้นงานวิจัยชิ้นต่อไปควรมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม แล้วนำมาเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นผ่านการเข้าพัก เพื่อการพัฒนาการบริการและปรับแผนการรับนักท่องเที่ยวให้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผศ.ดร.จิราพร ระโหฐาน ผู้ช่วยอธิการบดี และรักษาการรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และรักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการแก้ปัญหาและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มต้นทำการศึกษาจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้จัดการ โรงแรมทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงนักท่องเที่ยวทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์



เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ขวัญใจ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จงจิ่ง หลี่. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร สงเคราะห์สาขา ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน. (2562). สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี 2561-2562. สืบค้น 5 มกราคม 2562, จาก www.gsb.or.th
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. (2561). ตารางการท่องเที่ยวประเทศไทยปี 2561. สืบค้น 12 ธันวาคม 2562, จาก: www.mots.go.th
- Anderson & G. Rubin. (1986). *Marketing communication*. N J: Prentice Hall.
- Berry & Parasuraman. 1990. *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Herbert Askin and Raymond R. Coltin. (1963). *Table for Statisticians*. New York: Barnes & Noble Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Pong, L.T., & Yee, T.P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels*. Belgium.