

การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท
ในจังหวัดนครราชสีมา

THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY OF CUSTOMER LOYALTY OF
HOTELS AND RESORTS IN NAKHON RATCHASIMA

ณัฐภัทร บัณฑิตวารกุล¹ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม²
Nattapat Banditwarakul¹ And Saowaluk Jitnom²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

^{1,2}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail ¹nattapat.ba@gmail.com ²saowaluk1968@hotmail.com

Received November 14,2022
Revised December 17,2022
Accepted December 18,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 424 คน อัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ

การรับรู้คุณภาพบริการ ความภักดี โรงแรม รีสอร์ท

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the effect of perceived service quality on customer loyalty in Nakhon Ratchasima hotels and resorts. The sample group was customers aged 20 and older with a total 424 persons (response rate 100 percent). The questionnaire was used as a tool to collect data. Data were analyzed by

frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by multiple regression analysis.

The hypothesis results indicated that perceived service quality dimension of tangibility, responsiveness, assurance and empathy had statistically significant at 0.05 effect on customer loyalty in Nakhon Ratchasima hotels and resorts.

Keywords

Perceived Service Quality, Customer Loyalty, Hotel, Resort

ความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทย ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีที่พัฒนา การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และบริการทุกประเภทที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทาง การคมนาคม ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว สถานพยาบาล รวมไปถึงธุรกิจที่พักแรม (นาถวุทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2565) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่า 35 ล้านคนต่อปี จึงเป็นภาคธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจของประเทศ ให้เติบโตก้าวหน้าได้ และประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ (สำนักงานอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2564) โดยจังหวัดนครราชสีมาหรือที่เรียกในนามว่า “โคราช” ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นเมืองใหญ่ บนดินแดนที่ราบสูงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากร และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ มีธรรมชาติ ทั้งดงามได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เยี่ยมชมความยิ่งใหญ่ของ อารยธรรมขอมโบราณ จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้รับประทานอาหาร อีสานต้นตำรับ และเลือกซื้อสินค้าเกษตร หัตถกรรมพื้นบ้าน และเป็นเมืองที่น่าสนใจในด้านธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการหรือเรียกสั้น ๆ ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE: Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) จังหวัดนครราชสีมายังมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นประตูสู่แดนอีสาน ด้วยทำเลที่ตั้ง จึงทำให้เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดที่เป็นที่นิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ (MICE – KORAT, 2564)

ธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคส่วนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และสร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจมีการหดตัวลง (มนสิชา ชาวคำ, 2564) ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องยุติการดำเนินธุรกิจ

อย่างถาวรหรือขายกิจการ เนื่องจากภาระด้านการเงิน และหนี้สินไม่ได้ ซึ่งได้รับปัจจัยสำคัญมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างรุนแรงและฉับพลัน ประกอบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายการลงทุนประเภทกลุ่มโรงแรม และรีสอร์ทอยู่อย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการจึงต้องพยายามอย่างหนักในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ บริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มรายได้จากช่องทางอื่น ๆ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยสุขอนามัยมากขึ้น และที่สำคัญ คือ การเตรียมความพร้อมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (ศุณย์วิจิธธนาการอมสิน, 2563)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ท ใส่ใจในความสะอาดของอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ตลอดจนมาตรการป้องกันที่เข้มงวด โดยเฉพาะการให้บริการกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคณะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอนาคต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทาง และสภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด เพื่อควบคุมและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ และผู้ประกอบการ (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา มีการก่อตั้งโรงแรมที่มีความแตกต่างกันไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าจะทำอย่างไร ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความคาดหวังกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป และมีการรับรู้คุณภาพบริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทประสบความสำเร็จ คือ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุดซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจ และบริการ (ไข่มุกด์ วิกฤษฎักดา, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเมื่อมีการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ให้บริการในที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้า กล่าวคือ เป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) และสามารถสรุปองค์ประกอบเพื่อใช้วัดคุณภาพของการให้บริการที่ดีมีคุณภาพโดยพิจารณาจากด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) ได้คิดค้น และพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนในการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมนั้น จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น การบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ความภักดี เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ และทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ ความภักดี ยังถือเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือการให้การอุปถัมภ์ต่อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้า การใช้บริการเดิมหรือชุดของตราสินค้า การใช้บริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999) และสามารถสรุปองค์ประกอบความภักดี ได้แก่ ด้านทัศนคติสามารถวัดได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความนิยมชมชอบส่วนบุคคล ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมสามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

Oliver (1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความภักดีไว้ดังนี้

1. ความภักดีเชิงทัศนคติ จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ความภักดีเชิงทัศนคตินี้ประกอบด้วย

1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้

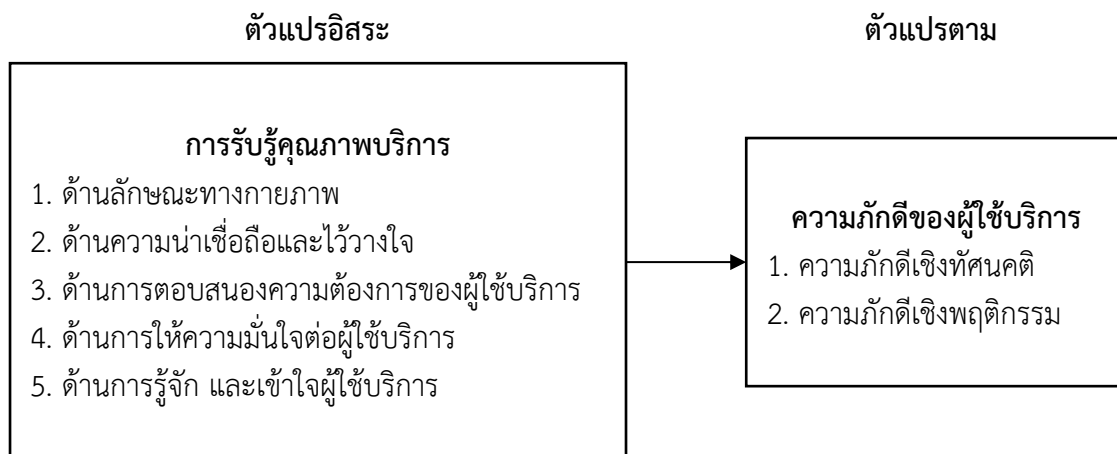
2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหรือการบริการนั้น เป็นการพัฒนาความคิด ความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าหรือบริการ และความรู้สึก

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม ลูกค้าจะแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ประกอบด้วย

1) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพัฒนาในขั้นต่อไปของความภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องการ และมีความตั้งใจดี

2) ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซ้ำ เป็นความภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นตามที่ผู้บริโภคภักดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีประสบการณ์เข้าพัก และใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคณิต ไชมุคต์ (2546) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% (39 คน) เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 424 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้กำหนดพื้นที่ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกคำตอบ (Choice) และแบบให้คะแนน (Rating scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนวัด ความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดี (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2553)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ความครอบคลุมของข้อความถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อความถาม ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องระหว่างข้อความถาม เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตามความจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อความถาม จากการจำแนกรายด้านนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.751-0.851 ซึ่งเกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากุล, 2553) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	Cronbach's Alpha	N of Items
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.929	20
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.751	4
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	0.770	4
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.842	4
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	0.822	4
ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.851	4
ความภักดี	0.854	10
ความภักดีเชิงทัศนคติ	0.788	5
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.763	5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่ ซึ่งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลไปใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาคสนาม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง 424 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดี ได้แก่ บทความ หนังสือ งานวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมด และดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปลักษณะของประชากร

2. การวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดี วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Correlation Coefficient) และความสัมพันธ์พหุคูณเชิงเส้น (Multicollinearity) กำหนดค่า (Variance Inflation Factor: VIF) และจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	36.80
หญิง	268	63.20
2. อายุ		
20-29 ปี	145	34.20
30-39 ปี	128	30.19
40-49 ปี	96	22.64
50 ปีขึ้นไป	55	12.97
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	13.92
ปริญญาตรี	272	64.15
สูงกว่าปริญญาตรี	93	21.93
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	17.92
ระหว่าง 20,000-30,000 บาท	169	39.86
ระหว่าง 30,000-40,000 บาท	126	29.72
สูงกว่า 40,000 บาท	53	12.50

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	94	22.17
รัฐวิสาหกิจ	73	17.22
พนักงานเอกชน	105	24.76
ธุรกิจส่วนตัว	98	23.11
นิสิต นักศึกษา	51	12.03
อื่น ๆ	3	0.71
6. วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม รีสอร์ท		
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	259	61.08
ติดต่อธุรกิจ	58	13.68
ประชุม/สัมมนา	107	25.24
7. ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
จำนวน 1 คืน	129	30.42
จำนวน 2 คืน	174	41.04
จำนวน 3 คืน	62	14.62
มากกว่า 3 คืน ขึ้นไป	59	13.92
8. งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้ง (ต่อ)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	62	14.62
1,000-2,000 บาท	138	32.55
2,001-3,000 บาท	135	31.84
สูงกว่า 3,000 บาท	89	20.99

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 424 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม รีสอร์ท เพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.08 มีระยะเวลาในการเข้าพักจำนวน 2 คืนต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 และมีงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.53	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.99	0.67	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.11	0.65	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	4.04	0.67	มาก
5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ	4.14	0.67	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.64) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.65) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.67) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.53) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความภักดีเชิงทัศนคติ	4.04	0.59	มาก
2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม	4.10	0.48	มาก
เฉลี่ย	4.07	0.54	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.54) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.48) รองลงมา ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.59)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น โดยตรวจสอบ Multicollinearity โดยการพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในเบื้องต้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพบริการไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

H_1 : การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	VIF
X ₁	1					1.917
X ₂	.505**	1				1.491
X ₃	.502**	.482**	1			1.828
X ₄	.548**	.389**	.597**	1		2.069
X ₅	.575**	.313**	.495**	.621**	1	1.902
Y	.609**	.403**	.512**	.582**	.560**	

** P<0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ระหว่าง 0.403 – 0.609 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.491 – 2.069 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถอนุมานได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนเกิดปัญหา Multicollinearity (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2553)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ความภักดีของผู้ใช้บริการ				
	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.637	.185		3.439	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1)	.283	.045	.302	6.246	.000**
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2)	.055	.043	.054	1.274	.203
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3)	.118	.047	.118	2.493	.013*
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (X_4)	.208	.049	.215	4.281	.000**
ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (X_5)	.183	.049	.178	3.700	.000**

$R = 0.701$, $R^2 = 0.491$, $\text{Adj}R^2 = 0.485$

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณการรับรู้คุณภาพบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (X_4) และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (X_5) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลมากที่สุด ($\beta_1 = .302$, $P < 0.01$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ($\beta_4 = .215$, $P < 0.01$) และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ ($\beta_5 = .178$, $P < 0.01$) ตามลำดับ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ($\beta_3 = .118$, $P < 0.05$) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2) ($\beta_2 = .054$, $P < 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา โดยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (X_4) และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (X_5) ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Y) โดยมีสัมประสิทธิ์กำหนดการทำนาย (Coefficient of determination) เท่ากับร้อยละ 48.50 ($\text{Adj}R^2 = 0.485$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.302(X_1)^{**} + 0.054(X_2) + 0.118(X_3)^* + 0.215(X_4)^{**} + 0.178(X_5)^{**}$$

อภิปรายผล

ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการโดยตรง เช่น ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในของห้องพักหรือภายในโรงแรมและรีสอร์ท เพราะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ รวมถึงที่ตั้งหาง่าย เดินทางสะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท จึงทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พิมพิไล ลิ้มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งพนักงานโรงแรม และรีสอร์ทนั้น สามารถแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำในการเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิไล ลิ้มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนชัย งามนา (2560) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการนั้น พนักงานควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งพนักงานโรงแรมและรีสอร์ทนั้น มีความเข้าใจ และความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดียเยี่ยม และมีความตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งมีความยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เจริญธีระนาถ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ (การรับรู้คุณภาพบริการด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการ) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่คอยตอบสนองความต้องการสิ่งต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการมีขั้นตอนในการให้บริการที่ความเหมาะสม และรวดเร็ว รวมถึงความสามารถของพนักงานที่บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณศรีรงค์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ เป็นความสามารถของพนักงานที่จะสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานต่อผู้ใช้บริการได้ตามที่ตกลงไว้ รวมถึงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการบริการที่ซื่อสัตย์จากพนักงาน ดังนั้นความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ใช้บริการแต่ละคนไม่เท่ากัน ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับสิ่งเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนชัย งามนา (2560) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไคร่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิจัย การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจะจัดทำแบบประเมินความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เช่น มีการส่งแบบสอบถามผ่านข้อความโทรศัพท์ หรือมีการโทรศัพท์สอบถามคะแนนความพึงพอใจจากผู้บริการโดยตรง เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรส่งเสริม และหาแนวทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เช่น การจัดอบรมพนักงาน ทั้งในด้านการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในการบริการ และศักยภาพในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะควรรักษาระดับการปฏิบัติงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ควรจะมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเพศ วัย รายได้ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดการการบริการได้แบบเฉพาะเจาะจง แต่จะต้องไม่เลือกปฏิบัติกับผู้ใช้บริการบางราย

4. ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการให้มีความพร้อมสำหรับการบริการอย่างเต็มที่ เช่น พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และถูกต้อง สามารถตอบข้อซักถามได้ถูกต้องจนเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความแม่นยำสำหรับนำไปประกอบหรือวิเคราะห์ทางธุรกิจต่อไป ควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสังเกตพฤติกรรม (Observation Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สำหรับนำไปพัฒนาธุรกิจหรือพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างตรงประเด็น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เลือกเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างทางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนการตลาด

3. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม ผู้ที่สนใจอาจศึกษาตัวแปรอิสระอื่น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำผลการมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ไข่มุกด์ วิริยศักดิ์. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้าง

ได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(2). 537-555.

คณิต ไข่มุกด์. (2546). *สถิติพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: สายฝน.

ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 27 กุมภาพันธ์). *ธุรกิจโรงแรมปี 64 ยังซบ คัดฟื้นตัวปี 65 – 66*.

(Update 2564, กุมภาพันธ์ 27; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก:

<https://www.thansettakij.com/business/470304>

เทียนชัย งามนา. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*. 4(1). 47-71.

- นาถวุทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2565). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 3(1). 51-64.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 33(2). 85-99.
- มนสิชา ชาวคำ. (2564). วิฤตและโอกาสของภาคธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการท่องเที่ยว และการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 6(1). 1-11.
- วิทยา เจียมธีระนาถ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. *NRRU Community Research Journal*, 14(4). 144-158.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, (2563, 8 กรกฎาคม). *ธุรกิจโรงแรม*. (Update 2563, กรกฎาคม 8; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก: <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/7865/>
- สำนักงานอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2564). *สิ่งแวดล้อมในโรงแรมปลอดภัยเอื้อต่อสุขภาพผู้ใช้บริการสร้างความมั่นใจ ไร้โควิด-19*. (Update 2564; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก: <https://ghh.anamai.moph.go.th/origin>
- สุพรรณิ ศรีรงค์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วิจัยนวัตกรรม สร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมอย่างยั่งยืน*, 14(1). 483-491.
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Mice – Korat. (2564, สิงหาคม 28). *WHY KORAT?*. (Update 2564, สิงหาคม 28; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก: <http://koratmice.com/whykorat.html>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue). 33-44.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry, Leonard L.. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1). 12-40.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Mr. Nattapat Banditwarakul Highest Education: MBA. (Student) University or Agency: Rajamangala University of Technology Isan. Field of Expertise: Business Administration. Address: 414/101 Moo 5, Maroeng Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province 30000
	Name and Surname: Asst. Prof. Dr. Saowaluck Jitnom Highest Education: Doctor of philosophy degree University or Agency: Rajamangala University of Technology Isan. Field of Expertise: Business Administration. Address: Rajamangala University of Technology Isan 744 Suranarai Road, Nai-mueang Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province 30000