

การศึกษาความเป็นไปได้ของความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว

THE FEASIBILITY STUDY OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS FIVE-STAR RESORTS

พัชรินทร์ สงเคราะห์พานิช<sup>1</sup> เอื้ออัมพร ทิพย์ติฆัมพร<sup>2</sup> ธิปัตย์ โสติถิวรรณ<sup>3</sup>  
Patchareeporn Songkrohpanit<sup>1</sup> Uea-umporn Tipayatikumporn<sup>2</sup> and Tipat Sottiwan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
<sup>3</sup> หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>1,2</sup> Doctor of Philosophy Program, Development Administration,  
Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>3</sup> Department of Mathematics and Computer Science, Faculty of Science and Technology,  
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail <sup>1</sup>s65584917006@ssru.ac.th <sup>2</sup>uea-umporn.ti@ssru.ac.th <sup>3</sup>tipat\_s@rmutt.ac.th

Received April 24,2024  
Revised May 28,2024  
Accepted August 22,2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการชาวต่างชาติและชาวไทย จำนวน 50 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก โดยพนักงานให้บริการนำแบบสำรวจทำการสอบถามตรงต่อผู้รับบริการชาวต่างชาติและชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว ผลการศึกษา พบว่า 1) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 18.1 ต่อความภักดีของผู้รับบริการ 2) การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 45.9 ต่อความภักดีของผู้รับบริการ 3) กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 34.1 ต่อความภักดีของผู้รับบริการและ 4) การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 33.6 ต่อความภักดีของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภูมิทัศน์การบริการ) กับการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### คำสำคัญ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาที่ยั่งยืน ความภักดีของผู้รับบริการ รีสอร์ทระดับห้าดาว

### ABSTRACT

The objectives of this study were to study of competitive advantages, Improving of the quality-of-service staff, marketing strategies, and sustainable development that influences the loyalty of five-star resort customers. The sample groups were 50 foreign and Thai customers, by using convenience methods to randomly sample The service staff took the survey and asked questions directly to foreign and Thai customers. The research instrument used was a closed-ended questionnaire set. The descriptive statistics used in the research were frequencies and percentages. The inferential statistics were multiple regression analysis to prove the hypotheses. Pearson's correlation coefficient analysis was used to examine the relationship of variables that affected the loyalty of five-star resort customers. The results of the study found that 1) the competitive advantage aspect had an overall influence of 18.1 percent on customer loyalty, 2) the improvement of the quality-of-service staff aspect had an overall influence of 45.9 percent on customer loyalty, 3) the marketing strategy aspect had an overall influence of 34.1 percent on customer loyalty, and 4) the sustainable development aspect had an overall influence of 33.6 percent on customer loyalty at the statistical significance level of 0.05, and the competitive advantage aspect (Service landscape) and the improvement of the quality-of-service staff (Leadership) had a correlation coefficient of 0.382 at the statistical significance level of 0.05.

### Keywords

Competitive Advantage, Improvement of the quality-of-service staff, Marketing strategy, Sustainable development, Customer loyalty, Five-Star Resorts.

### ความสำคัญของปัญหา

จากพฤติกรรมของผู้รับบริการที่ผ่านมา จำเป็นต้องอาศัยบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปตามประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางล่วงหน้าอยู่เสมอ แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ทำให้พฤติกรรมของผู้รับบริการมีความต้องการที่จะทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการที่มีแนวโน้มลดลง (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2565) นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ โดยมีเหตุผลในการซื้อและความ

แตกต่างของสินค้าและบริการ ตำแหน่งและระดับของสินค้าและบริการ ความน่าสนใจของช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายสินค้าและบริการอื่น ที่สำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง (Aaker, 1991) จากประเด็นดังกล่าว ในแง่มุมมองของธุรกิจโรงแรมและที่พักที่กลับมาฟื้นตัวเพิ่มมากขึ้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจรีสอร์ทระดับห้าดาว ที่ยังคงได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการจะคำนึงถึงการจัดการสภาพแวดล้อมและออกแบบโครงสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (วิเชียร เจนตระกูลโรจน์, 2560)

ดังนั้น การเรียนรู้และการเข้าใจผู้รับบริการ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี การส่งมอบบริการแบบเฉพาะเจาะจงต่อความต้องการของผู้รับบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าต่อผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีความประทับใจ จนเกิดเป็นการจดจำ นึกถึงให้การสนับสนุน แนะนำ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ตามที่ได้กล่าวทั้งหมดสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีและการเติบโตก้าวหน้าของรีสอร์ทระดับห้าดาวอย่างยั่งยืน การได้มาของผลลัพธ์ดังกล่าวข้างต้น รีสอร์ทระดับห้าดาว จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีของผู้รับบริการ ที่เกิดขึ้นจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว

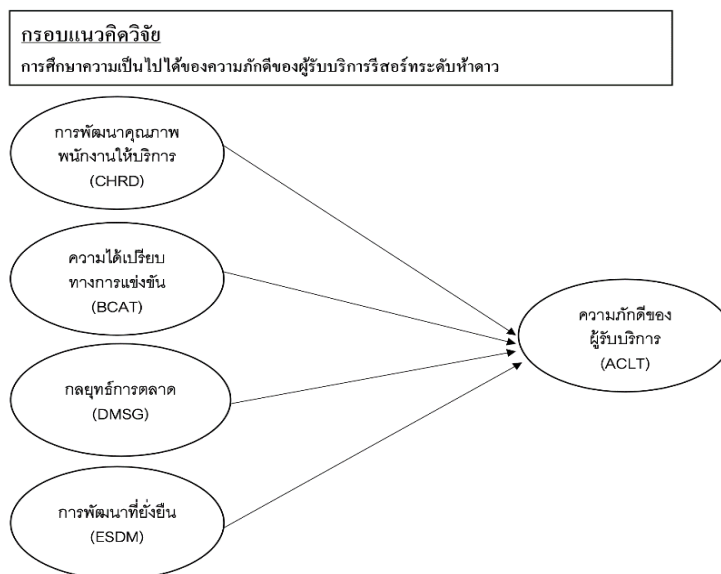
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทห้าดาว
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว
4. เพื่อศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
2. การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
3. กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
4. การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## นิยามศัพท์

ความภักดีของผู้รับบริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับบริการในเชิงบวก ด้วยการแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้ซ้ำ การสนับสนุนและปกป้องสินค้าและบริการนั้น เมื่อได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี จนเกิดความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้รับบริการร้อยละระดับห้าดาว

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และยากต่อการลอกเลียนแบบ ทั้งด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ และด้านคุณภาพการบริการ

การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ หมายถึง กระบวนการ หรือวิธีการในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานให้บริการ ในการส่งมอบการบริการที่น่าประทับใจให้กับผู้รับบริการในร้อยละระดับห้าดาว

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาด ที่ใช้สำหรับเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการ มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ง่ายขึ้น มุ่งเน้นที่การบริหารสินค้าและบริการ การบริหารผู้รับบริการ และการบริหารแบรนด์ โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้อยละระดับห้าดาว

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การดำเนินธุรกิจร้อยละระดับห้าดาวที่ให้ความสำคัญต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บนพื้นฐานของความสุขและประโยชน์สุขต่อการอยู่ร่วมกัน ภายใต้การดำเนินงานด้วยความเป็นธรรม และมีผลกำไรที่เหมาะสม

## การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตามที่ Porter (1985) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเกิดโดยการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่า มีความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึง

กิจกรรมและการจัดการกิจกรรมภายใต้ห่วงโซ่บริการ ที่มีการออกแบบอย่างสอดคล้องและเหมาะสมต่อการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้รับบริการ ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่าง โดยการใช้ความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบในด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน และการใช้เฟอร์นิเจอร์ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกในการเข้ามาใช้บริการที่รีสอร์ทระดับห้าดาว (Ahmad, et al., 2017) เช่นเดียวกับ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2565) ได้อธิบายว่า การสร้างคุณค่าสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะเฉพาะ ทั้งทางด้านภูมิทัศน์การบริการ ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพการบริการ

#### 2.แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ

ตามที่ จำเนียร จวงตระกูล (2563) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ คือ การเรียนรู้ และพร้อมที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อส่งมอบการบริการอย่างมีคุณภาพ และรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ และยังรวมถึง การพัฒนาให้เป็นคนดี คนเก่งที่มีคุณภาพ คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น สามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ขณะที่ Kotter (2002) อธิบายว่า การมอบอำนาจการบริหารงาน และการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการที่มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาฝึกอบรม เสริมสร้างทักษะ ความรู้ ค่านิยม ความสามารถ และการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมให้การสนับสนุน นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ ในขณะเดียวกัน การเรียนรู้และรู้จักวิธีการพัฒนาตนเอง โดยพนักงานให้บริการ จะต้องทราบถึง จุดแข็ง จุดด้อย ค่านิยม และวิธีการทำงานที่ดีที่สุดของตนเอง เพื่อนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (Drucker, 2006)

#### 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

ตามที่ Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการที่สร้างคุณค่า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ ทำให้เกิดเป็นคุณค่าของผู้รับบริการ ขณะเดียวกัน ยังให้ความสำคัญต่อความเข้าใจและการเข้าถึงผู้รับบริการที่มากขึ้น ผลักดันให้ผู้รับบริการต้องการเข้ามามีส่วนร่วม มุ่งเน้นที่ความคิด จิตใจ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อ การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ สร้างเสริมประสบการณ์ที่ดี ให้การดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น (Kotler et al., 2010 และ Kotler et al., 2017) เช่นเดียวกับ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) อธิบายถึง กลยุทธ์การตลาด คือ เครื่องมือในการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้มากขึ้น ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการและพนักงานให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ

#### 4. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ตามที่ Belz & Peattie (2012) กล่าวถึง การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ดำเนินไปอย่างราบเรียบ มีความมั่นคง มีความต่อเนื่อง ไม่สะดุดหรือหยุดนิ่ง ขณะที่ Emery (2012) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน จะคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างทางระบบเศรษฐกิจและสังคม เพื่อช่วยลดการบริโภคทรัพยากรและ

สิ่งแวดล้อม ทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้ โดยไม่ต้องทำลายล้าง สามารถอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน กินดี อยู่ดี และร่มเย็นเป็นสุข เช่นเดียวกับ Murr (2008) ให้คำนิยาม การพัฒนาอย่างยั่งยืน ว่า เป็นวิธีการพัฒนาที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่ตัดทอนความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นหลัง ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุด คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นไป พร้อมกับการรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของคน ไม่ให้มากเกินไปกว่าการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นที่ความสมดุล ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของผู้รับบริการของรีสอร์ทระดับห้าดาว เป็นงานวิจัยศึกษาเบื้องต้น เพื่อนำเสนอความเป็นไปได้ของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว ที่จำแนกตัวแปรที่ศึกษาที่มีต่อ ผู้รับบริการของรีสอร์ทระดับห้าดาว ประกอบด้วย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพ พนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการให้ความร่วมมือจากผู้รับบริการ รีสอร์ทระดับห้าดาว สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้ผู้รับบริการ จำนวน 50 คน จำแนกเป็น ผู้รับบริการชาวต่างชาติและชาวไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตามสัดส่วนของประชากรที่ปรากฏ ในฐานข้อมูลของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตต่อไป ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของ เนื้อหาด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับรีสอร์ทระดับห้าดาว จำนวน 5 คน ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่า IOC ซึ่งได้ค่าคะแนนระหว่าง 0.6 – 1.0 และ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.939 และได้รูปแบบสอบถามดังกล่าว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึง 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 12 วัน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความภักดีของผู้รับบริการของรีสอร์ทระดับห้าดาว จากกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าวข้างต้น ด้วยวิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ ถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีการแบ่งระดับช่วงของความสัมพันธ์ (Benesty et al., 2009) ดังนี้

|           |                       |
|-----------|-----------------------|
| 0.81-1.00 | มีความสัมพันธ์มาก     |
| 0.51-0.80 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.21-0.50 | มีความสัมพันธ์น้อย    |
| 0.01-0.20 | มีความสัมพันธ์น้อยมาก |
| 0.00      | ไม่มีความสัมพันธ์     |

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้จะอธิบายด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลสถิติเชิงอนุมานโดยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับบริการชาวต่างชาติ และ ผู้รับบริการชาวไทย จำนวน 50 คน โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งผู้รับบริการส่วนมากจะมาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และมีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 7 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1:** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 1** แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

| ความภักดีของผู้รับบริการ   | $\beta$ | t      | Sig           | Tolerance | VIF   |
|----------------------------|---------|--------|---------------|-----------|-------|
| ความได้เปรียบทางการแข่งขัน |         |        |               |           |       |
| 1. ภูมิทัศน์การบริการ      | 0.316   | 2.258  | <b>0.029*</b> | 0.908     | 1.101 |
| 2. นวัตกรรมสินค้าและบริการ | -0.50   | -0.377 | 0.708         | 0.996     | 1.004 |
| 3. คุณภาพการบริการ         | 0.204   | 1.456  | 0.152         | 0.905     | 1.105 |

$R^2 = 0.181$ , F-Value = 3,394 n = 50, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า  $R^2$  ร้อยละ 18.1 โดยด้านภูมิทัศน์การบริการ มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.316 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ และด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.905 – 0.996 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.004 – 1.105 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีความอิสระต่อกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2:** การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 2** แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

| ความภักดีของผู้รับบริการ       | $\beta$ | t     | Sig           | Tolerance | VIF   |
|--------------------------------|---------|-------|---------------|-----------|-------|
| การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ |         |       |               |           |       |
| 1. ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร    | 0.188   | 1.579 | 0.121         | 0.834     | 1.199 |
| 2. ทักษะความเชี่ยวชาญ          | 0.136   | 1.209 | 0.233         | 0.934     | 1.071 |
| 3. ภาวะผู้นำ                   | 0.530   | 4.358 | <b>0.001*</b> | 0.796     | 1.256 |

$R^2 = 0.459$ , F-Value = 12.986, n = 50, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีค่า  $R^2$  ร้อยละ 45.9 โดยด้านภาวะผู้นำ มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.530 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร และด้านทักษะความเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า

ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.796 – 0.934 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.071 – 1.256 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัว จึงมีความอิสระต่อกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ**  
**ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3**

| ความภักดีของผู้รับบริการ | $\beta$ | t     | Sig           | Tolerance | VIF   |
|--------------------------|---------|-------|---------------|-----------|-------|
| กลยุทธ์การตลาด           |         |       |               |           |       |
| 1.กลยุทธ์การตลาด         | 0.384   | 2.590 | <b>0.013*</b> | 0.651     | 1.536 |
| 2.การบริหารผู้รับบริการ  | 0.144   | 1.127 | 0.266         | 0.883     | 1.133 |
| 3.การบริหารแบรนด์        | 0.219   | 1.557 | 0.126         | 0.722     | 1.385 |

$R^2 = 0.341$ , F-Value = 7.932, n = 50, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีค่า  $R^2$  ร้อยละ 34.1 โดยด้านการบริหารสินค้าและบริการ มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.384 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านการบริหารผู้รับบริการและด้านการบริหารแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.651 – 0.883 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.133 – 1.536 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีความอิสระต่อกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4: การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ**  
**ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4**

| ความภักดีของผู้รับบริการ | $\beta$ | t     | Sig           | Tolerance | VIF   |
|--------------------------|---------|-------|---------------|-----------|-------|
| การพัฒนาที่ยั่งยืน       |         |       |               |           |       |
| 1.ด้านสังคม              | 0.135   | 1.911 | 0.062         | 0.954     | 1.048 |
| 2.ด้านเศรษฐกิจ           | 0.130   | 1.720 | 0.079         | 0.982     | 1.018 |
| 3.ด้านสิ่งแวดล้อม        | 0.330   | 2.693 | <b>0.010*</b> | 0.964     | 1.037 |

$R^2 = 0.336$ , F-Value = 7.760, n = 50, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน มีค่า  $R^2$  ร้อยละ 33.6 โดยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.330 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.954 – 0.982 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.018 – 1.048 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีความอิสระต่อกัน

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้งสี่ข้อ ผู้วิจัย ได้นำผลการศึกษาคำแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม มาจัดเรียงลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อหาความสัมพันธ์เป็นรายคู่



ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์เป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน

| ความภักดีของ<br>ผู้รับบริการ                           | ความได้เปรียบ<br>ทางการแข่งขัน<br>(ภูมิทัศน์การบริการ) | การพัฒนาคุณภาพ<br>พนักงานให้บริการ<br>(ภาวะผู้นำ) | กลยุทธ์การตลาด<br>(การบริหารสินค้า<br>และบริการ) | การพัฒนาที่ยั่งยืน<br>(ด้านสิ่งแวดล้อม) |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| ความได้เปรียบ<br>ทางการแข่งขัน<br>(ภูมิทัศน์การบริการ) | r<br>Sig<br>แปลผล                                      | -<br>0.382<br>0.006*<br>ความสัมพันธ์น้อย          | 0.103<br>0.475<br>-                              | 0.203<br>0.715<br>-                     |
| การพัฒนาคุณภาพ<br>พนักงานให้บริการ<br>(ภาวะผู้นำ)      | r<br>Sig<br>แปลผล                                      | -<br>-<br>-                                       | 0.372<br>0.008*<br>ความสัมพันธ์น้อย              | 0.088<br>0.545<br>-                     |
| กลยุทธ์การตลาด<br>(การบริหารสินค้า<br>และบริการ)       | r<br>Sig<br>แปลผล                                      | -<br>-<br>-                                       | -<br>-                                           | 0.292<br>0.040*<br>ความสัมพันธ์น้อย     |
| การพัฒนาที่ยั่งยืน<br>(ด้านสิ่งแวดล้อม)                | r<br>Sig<br>แปลผล                                      | -<br>-<br>-                                       | -<br>-<br>-                                      | -<br>-<br>-                             |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางดังกล่าว พบว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภูมิทัศน์การบริการ) กับการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 ระดับความสัมพันธ์น้อย การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ) กับกลยุทธ์การตลาด (การบริหารสินค้าและบริการ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 ระดับความสัมพันธ์น้อย และกลยุทธ์การตลาด (การบริหารสินค้าและบริการ) กับการพัฒนาที่ยั่งยืน (ด้านสิ่งแวดล้อม) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.292 ระดับความสัมพันธ์น้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านภูมิทัศน์การบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ นนิตา สมบุตร, นริศรา สัจจงพงษ์ และ อารีรัตน์ ปานสุขวัชร (2565) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดี ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทย กล่าวถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่ การใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านการออกแบบ ด้านความเอาใจใส่ ด้านป้าย สัญลักษณ์ ศิลปวัตถุ ขณะเดียวกัน ยังมีความสอดคล้องกับ การศึกษาของ ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2565) ศึกษาเรื่อง

แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ นักท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา กล่าวว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญสูงสุดต่อนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพของที่พัก ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ด้านราคาของที่พัก เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ขณะที่ ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ และด้านคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ravi & Pascale (2016) และ Liu, Liu & Li (2019) อธิบายว่า นวัตกรรมของแบรนด์ซึ่งได้รับการยอมรับมายาวนานว่าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบริษัทนั้นเป็นเรื่องปกติ ถือว่ามีประโยชน์ในการหาลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่หลากหลายมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบดังกล่าวของนวัตกรรมแบรนด์บนความภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทำให้ขาดความใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติอันมีค่าอาจบั่นทอนความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2: การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ ด้านภาวะผู้นำ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วัชร ขาวสังข์ (2561) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สรุปได้ว่า นวัตกรรมทุนมนุษย์ ศักยภาพด้านการบริหาร ภาวะความเป็นผู้นำ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตาม ด้านทักษะความเชี่ยวชาญ และด้านค่านิยมวัฒนธรรมองค์กร ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kreutzer & Walter (2014) และ Tornroos & Rintamaki (2016) กล่าวว่า องค์กรต่าง ๆ สามารถบรรเทาผลกระทบด้านลบต่อความภักดีของลูกค้าได้ โดยอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นคงและต่อเนื่องในระหว่างกระบวนการ หากการสื่อสารขาดประสิทธิภาพ อาจเสี่ยงต่อการสูญเสียความภักดีของลูกค้า องค์กรควรลงทุนในโปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนาเพื่อให้พนักงานมีทักษะที่จำเป็นในการจัดการ การเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพและรักษาความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Payne, Frow & Eggert (2017) และ Béal & Sabadie (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่คาดหวังต่อการกระทำที่มีความเมตตา หรือการฉวยโอกาส การวิจัยนี้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ของบริษัทที่ถูกตีความว่าเป็นความเมตตา กรุณา จะมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่การฉวยโอกาส จะมีผลเชิงลบต่อ ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งทั้งสองประเด็น จะนำไปสู่ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จะเห็นช่องว่างในการตีความทั้งเชิงลบและเชิงบวก ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ จากประเด็นของความเมตตาและการฉวยโอกาสนั่นเอง โดยผลจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งมีแนวโน้มในเชิงของการฉวยโอกาส ส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ของผู้รับบริการและพนักงานให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการบริหารสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธา พงศ์ถาวรรักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การ

สร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยาที่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบที่สร้างสรรค์ด้านคุณค่าร่วมทั้ง 6 ด้าน ด้านการบริการจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และสำหรับด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ และด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ จะมีผลต่อความผูกพันของลูกค้ารองลงมา แต่ทั้งนี้ ด้านการบริหารแบรนด์ และด้านการบริหารผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Butz & Goodstein (1996) และ Bowen & Ford (2002) กล่าวว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ ชื่อเสียงที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในหมู่ลูกค้า ในขณะที่ชื่อเสียงเชิงลบอาจทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเสื่อมเสีย ส่งผลให้สูญเสียความน่าเชื่อถือและยอดขายด้วยการแพร่กระจายของโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 4: การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิษณุ มั่นคง และ นพดล พันธุ์พานิช (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวสู่ความสำเร็จเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จะประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของโรงแรมสีเขียว มีคุณภาพที่ดี สิ่งแวดล้อมภายนอกมีต้นไม้มิเขียวสวยงาม อย่างไรก็ดี ด้านการบริหารจัดการ ถือเป็นส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรในการดำเนินธุรกิจโรงแรมสีเขียว และด้านการศึกษาปัจจัยสำหรับเกณฑ์การบริการที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรมสีเขียว ในขณะที่ ด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kuo & Feng (2013) และ Wirtz, Ambtman & Bloemer (2013) ที่กล่าวถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนและความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของคู่แข่ง หากองค์กร ไม่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว จะทำให้คู่แข่งได้รับความภักดีจากลูกค้ามากขึ้น และหากมีลักษณะของเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะทำให้สูญเสียการมีส่วนร่วมกับชุมชน และการมีความผูกพันในแบรนด์ของบริษัท รวมถึงในส่วนของอัตลักษณ์ ทั้งด้านการมีคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและแบรนด์ หากสิ่งเหล่านี้ ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง หรือมีการลดระดับหรือคุณค่าลง จะทำให้ศักยภาพของคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากประเด็นเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่ยังขาดการให้ความสนใจกับชุมชน จึงเป็นประเด็นที่ผู้บริหารจะต้องนำมาทบทวน และจำเป็นต้องมีการแก้ไขให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่มีผลกระทบในเชิงบวกกับลูกค้าโดยตรง

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบประเด็นสำคัญที่ควรพัฒนา เพื่อนำเสนอต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท สมาคมโรงแรมไทย และกรมการท่องเที่ยวและกีฬา มีดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

ควรจัดทำนโยบายการขับเคลื่อนและแผนงานในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็นในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับทิศทางการดำเนินงาน นโยบายหลัก ความสามารถหลักงบประมาณ และกลุ่มผู้รับบริการ ของแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทที่มีความแตกต่างกันไป โดยมุ่งผลลัพธ์ที่ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังควรพัฒนาด้านการบริหารจัดการด้านกระบวนการทำงาน และด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้รับบริการมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดเดาได้ ขึ้นอยู่อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกันอย่างบูรณาการให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลที่หลากหลายเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

จำเนียร จวงตระกูล. (2563) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2565) การจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2565) แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), 47-62.

นินดา สมบุตร, นริศรา สัจพงษ์ และ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร. (2565) ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดี ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(1), 73-87.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559) จากการตลาดสร้างแบรนด์ 3.0 สู่อการตลาดสร้างแบรนด์ 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

วิเชียร เจนตระกูลโรจน์. (2560) แนวทางการออกแบบรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา Dhamajati Resort เชื้อนครินทร์นครินทร์จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วัชร ขวส้งษ์. (2561) นวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจโรงแรม ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 4(2), 181-199.
- วิชญ มั่นคง และ นพดล พันธุ์พานิช (2566) แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวสู่ความสำเร็จ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(3), 38-55.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2562) กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าใน โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎฐิบัณติต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker & D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York (NY): The Free Press.
- Ahmad NF, Hemdi MA & Othman DN. (2017). Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions. *Journal of Tourism Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing an Introduction**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Béal, M., Sabadie, W. & Grégoire, Y. The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92(2018), 1-8.
- Belz, F.M. & Peattie,K. (2012). **Sustainable Marketing: A Global Perspective**. West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons.
- Benesty, J., Chen, J., Huang, Y., & Cohen, I. (2009). **Pearson correlation coefficient**. In Noise reduction in speech processing, Springer, Heidelberg.
- Bowen David E., & Ford Robert C. (2002), Managing Service Organizations: Does Having a ‘Thing’ Make a Difference? *Journal of Management*, 28(3), 69-447.
- Butz Howard E. Jr., & Goodstein Leonard D. (1996), **Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage**, *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77.
- Drucker. (2006). Classic Drucker. **Harvard Business School Publishing Corporation**. New York: Published by arrangement with Harvard Business Review Press.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. (2010). **Marketing 3.0** From Products to Customers to the Human Spirit, New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. Moving from Traditional to Digital, New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotter, J., Cohen, D. (2002). **The heart of change**: Real-life stories of how people change their organizations. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Kreutzer, K., & Walter, A. (2014). Customer involvement in organizational change: The

- effects of proactive and reactive involvement on employee attitudes and loyalty. **Journal of Service Research**, 17(3), 284-299.
- Kuo, Y. F. and L. H. Feng, (2013) Relationships among Community Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities, **International Journal of Information Management**, 33(6), 948-962.
- Murr, C.K. (2008). **Beyond Green Marketing: New Approaches for A Possible Implementation of Sustainable in Marketing**. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr. Muller.
- Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. **Journal of the Acad. Mark. Sci.** 45(4), 467-489.
- Porter, M.E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, New York: Free Press.
- Ravi P., & Pascale G. Q. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? **European Journal of Marketing**, 50(1/2), 2-28.
- Liu Y.N., Liu B.W., & Li X. (2019). **Analysis of factors influencing customer loyalty**. Bohai rim economic outlook, 64(8), 816-823.
- Tornroos, J. A., & Rintamäki, T. (2016). The effects of communication and trust on customer loyalty in an organizational change situation. **Journal of Business Research**, 69(9), 3678-3684.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities, **Journal of Service Management**, 24(4), 223-244.

#### ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Patchareeporn Songkrohpanit  
**Highest Education:** Master of Business Administration (MBA)  
**University or Agency:** Bangkok University  
**Field of Expertise:** Business Management  
**Address:** 9/160 Ratchadapisek Rd., Chongnonsee, Yannawa, Bangkok 10120

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Uea-umporn Tipayatikumporn<br/> <b>Highest Education:</b> Doctor of Philosophy (PH.D.)<br/> <b>University or Agency:</b> Suan Sunandha Rajabhat University<br/> <b>Field of Expertise:</b> Development Administration<br/> <b>Address:</b> 3/10 Nawamintra Rd., Beungkum, Bangkok 10240</p>                                                                                                                     |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Tipat Sottiwan<br/> <b>Highest Education:</b> Doctor of Philosophy (PH.D.)<br/> <b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Thanyaburi<br/> <b>Field of Expertise:</b> Research measurement and Statistics Department of Mathematics and Computer Science<br/> <b>Address:</b> Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, PathumThani, 12110</p> |