วารสารวิเทศศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Journal of International Studies
Prince of Songkla University

ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศิริกัญญา ทองเส้ง[1] และ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช[2]*

[1] คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล sirikanya.tho@stu.nida.ac.th

[2] คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล kanokkarn.k@nida.ac.th

The Service Quality Factors of Small Accommodation in Phatthalung Influencing Thai Tourists' Loyalty

Sirikanya Thongseng[1*] and Assoc. Prof. Kanokkarn Kaewnuch, Ph.D. [2]

[1] Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: sirikanya.tho@stu.nida.ac.th

[2] Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

Article Info

Article Type: *Research article*

Article History:

Received: March 21, 2024

Revised: July 25, 2024

Accepted: August 2, 2024

คำสำคัญ

ที่พักแรมขนาดเล็ก, ปัจจัยคุณภาพการบริการ, ความภักดี, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Keywords :

Small Accommodation, The Service Quality Factors, Loyalty, Thai Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการตรงตามคำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว คือ การกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ด้านผู้ให้บริการ คือ การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงการบริการ คือ การเข้าใช้บริการที่พักแรมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การอธิบายรายละเอียดการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง ด้านความปลอดภัย คือ การไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักแรม ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ คือ การจัดพื้นที่สูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วน ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม คือ ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถเชื่อมต่อไปยังสถานที่ที่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และด้านบริการเสริม คือ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปของบริการเสริม ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมาย

Abstract

This is a quantitative study designed to study the service quality factors influencing Thai tourists' loyalty. The sample in this study were four-hundred Thai tourists who have experienced small accommodation services. Purposive Sampling is a method of selecting the sample by using questionnaires to collect data. Inferential statistics including Stepwise Multiple Regression Analysis is used to test the research's aim by examining the impacts of service quality factors on Thai tourists' loyalty. The research findings revealed that the most statistically significant service quality factor influencing Thai tourists' loyalty in the aspect of reliability factor is the delivery of services as promised. In terms of responsiveness factor, it is the willingness to promptly resolve problems. Regarding service provider factor, it is the consideration of tourists' best interests. For accessibility factor, it is the ability to use accommodation services without prior reservation. In the area of

communication factor, it is the clear explanation of service usage details. In terms of security factor, it is the prohibition of outsiders staying overnight in the accommodation. For tangible factor, it is the provision of designated smoking areas within the premises. Regarding the environment factor, it is the convenience of the location in connecting to tourist attractions. Finally, in terms of additional services factor, it is the sense of value for money spent on such services. The results of this study can be utilized by small accommodation operators in Phatthalung province as a framework for defining service strategies that effectively meet the specific demands of tourists. Furthermore, they serve as guidelines for enhancing service efficiency and improving service quality.

* Corresponding author: Sirikanya Thongseng
E-mail address: sirikanya.tho@stu.nida.ac.th

1. บทนำ (Introduction)

คุณภาพการบริการถือเป็นกุญแจในการขับเคลื่อนธุรกิจที่พักแรมสู่ความสำเร็จและเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดการท่องเที่ยวแบบค้างคืน ช่วยเพิ่มเวลาการอยู่ในพื้นที่ให้นานขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยว (เมืองรอง) ให้เกิดความยั่งยืน ตลอดจนเป็นเครื่องมือสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้แก่การบริการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในทุกวิกฤตการณ์ (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563) โดย Beech and Chadwick (2006) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจไปในสถานที่ใดเพียงเพราะที่พักแรม แต่นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้นเพียงเพราะที่พักแรมไม่มีมาตรฐาน มีชื่อเสียงที่ไม่ดี หรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักในที่พักแรมขนาดเล็กที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี และมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ดีเทคบล็อค (2565) ยังระบุว่า การเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเมืองรองโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่พักแรม ความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการของเจ้าของที่พัก หากนักท่องเที่ยวประเมินแล้วว่าการบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะตีความหมายของบริการในครั้งนั้นว่ามีคุณภาพ ดังนั้น การนำเสนอบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว นำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมที่ใช้บริการ โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ธุรกิจที่พักแรมรวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ต้องการจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Özkan et al., 2020) และยังเป็นเครื่องมือที่จะนำมาซึ่งรายได้ ความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด รวมไปถึงทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งทางด้านการเงิน (Kotler et al., 2022)

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพัทลุงมีการอัตราการเติบโตทั้งด้านรายได้ อัตราการเข้าพักและจำนวนสถานประกอบการ โดยในปี พ.ศ. 2557 มีรายได้จากธุรกิจที่พักแรม 3.58 ร้อยล้านบาท และเพิ่มเป็น 6.71 ร้อยล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 สำหรับจำนวนสถานประกอบการธุรกิจที่พักแรมโดยส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของที่พักแรมขนาดเล็กที่ดำเนินการและบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น ที่พักแรมขนาดเล็กมีรูปแบบการตกแต่งอย่างอิสระไม่ตายตัว ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกหลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์ตกแต่งที่พักแรมให้แตกต่างและเป็นที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ มีการออกแบบเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม และความนิยมท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพัก แต่ในขณะเดียวกันยังมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เทียบเท่ากับที่พักแรมขนาดอื่น ดังนั้น ที่พักแรมขนาดเล็กจึงเป็นที่พักแรมทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (ธนบวร สิริคุณากรกุล, 2563; วรดิศ ธนภัทร และวิชิต อู่อ้น, 2562) ในปี พ.ศ. 2565 จังหวัดพัทลุงมีจำนวนที่พักแรมทั้งหมด 208 แห่ง จำนวน 3,264 ห้อง เป็นที่พักแรมขนาดเล็ก 191 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 2,297 ห้อง เพิ่มจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 92 แห่ง และ 1,218 ห้อง ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2565) อัตราการเข้าพักในปี พ.ศ. 2562 สูงถึงร้อยละ 67.02 แม้ว่าในปี พ.ศ. 2564 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 11.90 เนื่องด้วย

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สภาวะทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันอย่างรุนแรงด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีการขยายตัวเพิ่มเป็นร้อยละ 56.82 ในปี พ.ศ. 2565

แม้ว่าที่ผ่านมาธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพัทลุงจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่อุปทานของผู้ประกอบการยังสูงกว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้จังหวัดพัทลุงประสบปัญหาสภาวะห้องพักล้นตลาด เนื่องจากการท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือเป็นเพียงเส้นทางผ่านไปยังเมืองหลักเท่านั้น สะท้อนผ่านจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยที่มีอัตราการเติบโตน้อยลง โดยปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย 1.96 วัน แต่ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนวันลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 1.81 วัน นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปพักค้างคืนในจังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง และจังหวัดนครศรีธรรมราช (ตนุยา เพชรสง และคณะ, 2564; ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2565, 2566; สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2563) หากจังหวัดพัทลุงสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนภายในจังหวัดได้ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็ก รายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งไม่ใช่รายได้ในธุรกิจที่พักแรมเพียงเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ยังก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การหมุนเวียนเม็ดเงินในท้องถิ่น เนื่องจากจังหวัดที่มีจำนวนผู้พักค้างคืนสูงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว เพราะการพักค้างคืนก่อให้เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่มากกว่าการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ (ดีเทคบล็อค, 2565) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เนื่องจากคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว หากคุณภาพการบริการไม่ได้รับการพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ทั้งในระดับธุรกิจและระดับจังหวัด ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดลดลงอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมเป็นประเด็นที่มีผู้ศึกษาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ และคุณภาพการบริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีความใหม่ในเชิงพื้นที่ และยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดพัทลุงที่เริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาในประเด็นนี้ เพื่อให้สอดรับกับปัญหาดังที่กล่าวข้างต้น ตลอดจนการนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในปัจจัยคุณภาพบริการให้แก่ผู้ประกอบการที่พักแรมขนาดเล็ก นำไปสู่การวางแผน พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจสูงสุดจนเกิดเป็นความภักดีในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 คุณภาพการบริการ

Mahsyar and Surapati (2020) สรุปความหมายของคุณภาพการบริการว่าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือทักษะและความสามารถในการบริการของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับวสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี

เพียงใด ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งมอบการบริการที่เทียบเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมมีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างในในธุรกิจที่พักแรม (Meesala & Paul, 2018; ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563) เนื่องจากที่พักแรมเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) การตัดสินใจเข้าใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในด้านการบริการ (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2563) ทั้งนี้ คุณภาพบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้แก่การบริการ และเสริมสร้างศักยภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Clemes et al., 2014; ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2563) สำหรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการมีหลากหลายอาทิ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) LODGQUAL (Getty & Thompson, 1994) HOLSERV (Mei et al., 1999) และ HISTOQUAL (Frochot & Hughes, 2000) อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการแท้ที่จริงแล้วไม่มีเกณฑ์กำหนดที่ตายตัวแต่ขึ้นอยู่กับบริบทและวัตถุประสงค์ในการประเมิน ดังนั้น เพื่อให้ได้เกณฑ์ประเมินคุณภาพการบริการที่มีความเหมาะสมกับบริบทที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยจึงสกัดตัวแปรจากการศึกษาก่อนหน้านี้เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการประเมินคุณภาพของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Jasinskas et al., 2016; Wongprateep, 2022) 2) การตอบสนองนักท่องเที่ยว (Ibrahim, 2015; กัญญาพัชรญ์ เบญพาด, 2565) 3) ผู้ให้บริการ (Padlee et al., 2019; สุพัตรา ปราณี, 2561) 4) การเข้าถึงการบริการ (Jasinskas et al., 2016; Wongprateep, 2022) 5) การติดต่อสื่อสาร (Parasuraman et al., 1985; ธิติมา บุญธรรม และนงเยาว์ เมืองดี, 2560) 6) ความปลอดภัย (Malik et al., 2020; Mugambwa et al., 2016) 7) องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Zijing & Pu, 2020; กัญญาพัชรญ์ เบญพาด, 2565) 8) สภาพแวดล้อมของที่พักแรม (Lai & Hitchcock, 2016; Padlee et al., 2019) และ 9) บริการเสริม (ศักดิ์สายันต์ ไยสามเสน และประทีป พืชทองหลาง, 2563; ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ และคณะ, 2556)

3.2 ความภักดี

ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากเปรียบเสมือน “จอกศักดิ์สิทธิ์” (Holy Grail) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน (Srivastava & Rai, 2018) Copeland (1923) ถือเป็นนักวิชาการท่านแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าต่อตราสินค้า (Consumer Insistence) ในขณะที่ Agha et al. (2021) บ่งชี้ว่า เป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ แม้จะมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและการตลาดที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ในขณะที่ Vilkaite-Vaitone and Skackauskiene (2020) กล่าวว่า ความภักดีเป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าเกี่ยวกับบริการและคุณลักษณะของบริการ กล่าวคือ เป็นทัศนคติที่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบของการซื้อบริการจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวังในอนาคต ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความภักดีของลูกค้าจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ในระยะยาว (Bell & Bell, 2004) ความภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจประสงค์จะได้รับจากลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคงและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด รวมไปถึงทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งทางด้านการเงิน (Kotler et al., 2022) Özkan et al. (2020) ชี้ว่ากุญแจสำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือ การแสวงหาการรักษาความภักดีของลูกค้าเพื่อสนับสนุนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจ Aaker (2009) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ ได้แก่ 1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด 2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า 3) ช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และ 4) ช่วยให้ธุรกิจมีเวลาในการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่พักแรม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอย่างมาก เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง หากที่พักแรมมีคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าก็จะมีความภักดีต่อที่พักแรมนั้นเช่นกัน (อับบ๊าส พาลีเขตต์, 2565) Pong and Yee (2001) กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อบริการของลูกค้าเกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติและความรู้สึก สามารถวัดความภักดีได้ 8 มิติ ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ

3) ช่วงเวลาของการใช้บริการ 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 6) การลดตัวเลือก และ 7) การเป็นอันดับแรกในใจ

3.3 ที่พักแรมขนาดเล็ก

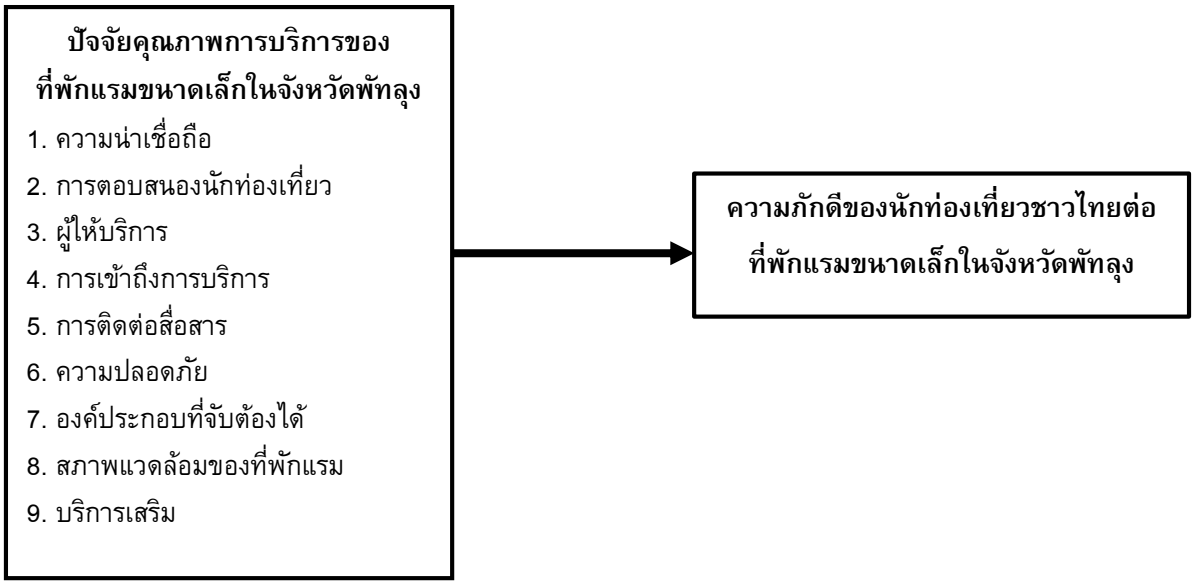
ที่พักแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นในยุโรปช่วงที่ชาวโรมันสร้างระบบถนนเมื่อสองพันปีก่อน เป็นสถานที่ให้บริการห้องพักและอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย มักตั้งอยู่ในชนบทหรือตามทางหลวง สำหรับประเทศไทยที่พักแรมขนาดเล็กสร้างอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศหรือสร้างขึ้นตามทางระหว่างเมือง (วัฒนา ทนงค์แผง และชวลีย์ ณ ถลาง, 2560) ยังไม่มีการกำหนดเกณฑ์ที่ตายตัวสำหรับที่พักแรมขนาดเล็ก แต่ Tekiner (2021) กำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กเป็นที่พักแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง ในขณะที่บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 60 ห้อง และนิศศา ศิลปเสรฐ (2564) กำหนดให้ที่พักแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้องเป็นที่พักแรมขนาดเล็กมาก และที่พักแรมที่มีห้องพัก 100 - 200 ห้องเป็นที่พักแรมขนาดเล็ก การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กเป็นสถานที่ให้บริการห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง จากการสำรวจจำนวนสถานประกอบการที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนที่พักแรมขนาดเล็ก 191 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 2,297 ห้อง

ลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ คนในพื้นที่หรือท้องถิ่นลงทุนและดำเนินการบริหารเอง ใช้เงินในการลงทุนไม่สูงมากนัก กฎกระทรวงอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 (ฉบับ 11 กันยายน 2545) กำหนดให้ที่พักแรมขนาดเล็กมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ดังนั้น ที่พักแรมขนาดเล็กจึงมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูง และผู้ให้บริการจะใกล้ชิดนักท่องเที่ยวมากกว่าที่พักแรมขนาดอื่น ๆ เนื่องจากเจ้าของที่พักแรมดำเนินการทุกอย่างด้วยตนเอง (วัฒนา ทนงค์แผง และชวลีย์ ณ ถลาง, 2560) ปัจจุบันที่พักแรมขนาดเล็กมีหลากหลายรูปแบบ ในแต่ละแห่งมีการออกแบบเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งความนิยมของท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งของที่พักแรม และบางแห่งอาจมีการสร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้มีความน่าสนใจ แตกต่างและน่าจดจำ อย่างไรก็ตาม ที่พักแรมขนาดเล็กยังมีข้อจำกัดด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีเท่ากับที่พักแรมขนาดใหญ่ (โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2565)

4. กรอบแนวคิด

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน กำไรของธุรกิจ หรือแม้กระทั่งความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการทำการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ (Subrahmanyam, 2017) เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วลูกค้ามักจะชอบการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการของธุรกิจมากกว่าคู่แข่งในตลาด ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน มีธุรกิจจำนวนไม่มากที่สามารถอยู่รอดได้ โดยไม่ต้องสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดี แม้ว่าความภักดีจะมีความสำคัญทุกภาคส่วนแต่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับธุรกิจภาคบริการ เนื่องจากธรรมชาติของการบริการมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Setó-Pamies, 2012) ผ่านการนำเสนอบริการที่ดีและมีคุณภาพตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ De Ruyter et al. (1998) พบว่า โดยทั่วไปอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม และข้อค้นพบจากอุตสาหกรรมหนึ่งไม่สามารถสรุปเป็นภาพรวมไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ ตามที่ Fornell (1992) บ่งชี้ว่า อุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นของความภักดี แต่จากการศึกษาจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมาสนับสนุนข้อค้นพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักแรม (Ladhari, 2009; Martha & Jordan, 2022; Mohamad et al., 2017; Priyo et al., 2019) ในขณะที่การศึกษาของ Giovanis et al. (2015) พบว่า คุณภาพการบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทที่พักแรมขนาดเล็กจังหวัดพัทลุง ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย



5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ร้อยละ 5 ได้จำนวน 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และสำรองการผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการเลือก ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยินดีให้ข้อมูล 2) เป็นผู้พักค้างคืนในจังหวัดพัทลุงอย่างน้อย 1 คืน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 และ 3) เป็นผู้พักค้างคืนในที่พักแรมประเภทโรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮาส์ บังกะโล อะพาร์ตเมนต์ และโมเต็ล ที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง ตามรายชื่อการสำรวจที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่กระจายผ่าน Facebook Twitter Instagram และ Line จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามที่เป็นกระดาษจำนวน 300 ชุด ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อาทิ ตลาดใต้โหนด ทะเลน้อย สวนเดอลอง บ่อน้ำร้อน-ธารน้ำเย็นเขาชัยสน และน้ำตกไพรวัลย์ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมด้วย

5.2 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ข้อคำถามในการวัดผลตัวแปรพัฒนามาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ จำนวน 9 ข้อ (Priyo et al., 2019; Zebrga & Zaveri, 2020) 2) การตอบสนองนักท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ (Martha & Jordan, 2022; ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, 2565) 3) ผู้ให้บริการ จำนวน 13 ข้อ (Zebrga & Zaveri, 2020; ปุญญาพร บุญธรรมมา, 2561) 4) การเข้าถึงการบริการ จำนวน 10 ข้อ (Mohamad et al., 2017; อารยา บุญปลูก, 2561) 5) การติดต่อสื่อสาร จำนวน 9 ข้อ (นฤภร ชูสุวรรณ, 2565; เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) 6) ความปลอดภัย จำนวน 13 ข้อ (Zebrga & Zaveri, 2020; พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา,

2562) 7) องค์ประกอบที่จับต้องได้ จำนวน 13 ข้อ (Alaan, 2016; Padlee et al., 2019) 8) สภาพแวดล้อมของที่พักแรม จำนวน 10 ข้อ (Wangchan & Worapishet, 2019; กฤติยา ทองคำ, 2564) และ 9) บริการเสริม จำนวน 7 ข้อ (ชาญวิทย์ นาถเสวี; 2564; นฤภร ชูสุวรรณ, 2565) และส่วนที่ 3 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุง จำนวน 19 ข้อ เป็นข้อคำถามที่พัฒนามาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ อาทิ Chang and Katrichis (2020) และ Reem Abu Qurah (2020) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผลจากการการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.97 สอดคล้องกับปราณี หลำเบ็ญสะ (2559) ที่กล่าวว่า เกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ควรมีค่ามากกว่า 0.50 หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.98 สอดคล้องกับที่ศิริชัย กาญจนวาส (2544) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรของงานวิจัยควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคไม่น้อยกว่า 0.7

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวมรวบได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามดังวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการณ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุด (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 43 ปี (Generation Y) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยคุณภาพบริการ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ค่าคงที่	1.705	.181		9.407***	.000
1. ความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส	.201	.056	.228	3.571***	.000
2. การให้บริการตรงตามคำสัญญาหรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้	.201	.054	.232	3.692***	.000

ปัจจัยคุณภาพบริการ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
3. ความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหา โดยการแสดงความสนใจอย่างจริงใจและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นธรรมต่อผู้เข้าพัก	.134	.048	.154	2.794**	.005
โมลเดล 3 R = .537, R^2 = .289, SEE = .505, F = 53.579, Sig of F = .000[d]					
ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว					
ค่าคงที่	1.507	.182		8.261***	.000
1. ความพร้อมให้บริการตลอดเวลาของผู้ให้บริการ	.198	.053	.222	3.708***	.000
2. การกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดระหว่างการเข้าพักอย่างรวดเร็ว	.213	.051	.233	4.164***	.000
3. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	.168	.053	.192	3.175**	.002
โมลเดล 3 R = .564, R^2 = .318 SEE = .494, F = 61.481, Sig of F = .000[d]					
ด้านผู้ให้บริการ					
ค่าคงที่	1.815	.219		8.304***	.000
1. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญที่สุด	.355	.050	.387	7.119***	.000
2. ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ โดยสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทั้งในส่วนของบริการในที่พักแรมและพื้นที่โดยรอบ	.304	.048	.333	6.376***	.000
3. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร	.140	.059	.125	2.375*	.018
โมลเดล 3 R = .567, R^2 = .322, SEE = .493, F = 62.622, Sig of F = .000[d]					
ด้านการเข้าถึงการบริการ					
ค่าคงที่	1.463	.165		8.865***	.000
1. การเข้าใช้บริการที่พักแรมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า	.249	.045	.304	5.569***	.000
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ตั้งของที่พักแรม	.231	.043	.272	5.349***	.000
3. การติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางที่พักแรมผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา	.124	.046	.142	2.680*	.008
โมลเดล 3 R = .617, R^2 = .380, SEE = .471, F = 80.981, Sig of F = .000[d]					
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
ค่าคงที่	1.496	.169		8.873***	.000
1. การอธิบายรายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจหมดข้อสงสัย	.309	.043	.372	7.165***	.000
2. การแจ้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน	.150	.039	.187	3.892***	.000
3. การยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ	.146	.042	.167	3.471***	.001
โมลเดล 3 R = .609, R^2 = .371, SEE = .475, F = 77.733, Sig of F = .000[d]					
ด้านความปลอดภัย					
ค่าคงที่	1.311	.180		7.284***	.000
1. การไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักแรม	.264	.044	.309	5.996***	.000
2. ระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในที่พักแรมตลอด 24 ชั่วโมง	.154	.044	.182	3.533***	.000
3. การเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลนักท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดี	.140	.044	.166	3.167**	.002
4. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับที่พักแรม	.085	.033	.111	2.563*	.011
โมลเดล 4 R = .605, R^2 = .366, SEE = .477, F = 57.005, Sig of F = .000[e]					
ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้					
ค่าคงที่	.891	.187		4.763***	.000
1. ที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	.189	.053	.201	3.556***	.000
2. การจัดพื้นสูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วน	.178	.045	.210	3.975***	.000
3. ห้องพักเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน	.198	.053	.206	3.724***	.000

ปัจจัยคุณภาพบริการ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
4. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ ทันสมัย และพร้อมใช้งาน	.162	.051	.164	3.178*	.002
โมลเดล 4 R = .648, R^2 = .420, SEE = .456, F = 71.514, Sig of F = .000[e]					
ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม					
ค่าคงที่	.391	.168		2.336*	.020
1. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พักแรมมีการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาใช้	.123	.039	.155	3.131**	.002
2. ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถเชื่อมต่อยังสถานที่ที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างสะดวก	.163	.041	.202	3.984***	.000
3. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในที่พักแรมเหมาะแก่การพักผ่อน	.211	.052	.178	4.035***	.000
4. บรรยากาศภายในที่พักแรมให้กลิ่นอายความเป็นพัทลุง	.157	.039	.191	4.031***	.000
5. การตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรม อาทิ บริเวณต้อนรับส่วนหน้า ห้องอาหาร และทางเดิน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นพัทลุงได้ดี	.114	.038	.136	2.989**	.003
5. ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของพัทลุง	.094	.040	.115	2.334*	.020
โมลเดล 6 R = .777, R^2 = .604, SEE = .378, F = 99.718, Sig of F = .000[g]					
ด้านบริการเสริม					
ค่าคงที่	1.588	.118		13.503***	.000
1. ภายในที่พักแรมมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม	.188	.033	.272	5.629***	.000
2. มีการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหารเช้า	.153	.030	.220	5.062***	.000
3. บริการเสริมต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	.161	.026	.274	6.148***	.000
4. มีบริการรถเช่า	.120	.033	.160	3.681***	.000
โมลเดล 4 R = .740, R^2 = .548, SEE = .402, F = 119.841, Sig of F = .000[e]					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการคัดเลือกตัวแปรต้นแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 28.9 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การให้บริการตรงตามคำสัญญาหรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาโดยการแสดงความสนใจอย่างจริงใจ และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นธรรมต่อผู้เข้าพัก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 31.8 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดระหว่างการเข้าพักอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ความพร้อมให้บริการตลอดเวลาของผู้ให้บริการ และความยืดหยุ่นในการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 32.2 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญที่สุด มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความรอบรู้โดยสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทั้งในส่วนของบริการในที่พักแรมและพื้นที่โดยรอบ และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงการบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 38 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การเข้าใช้บริการที่พักแรมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ตั้งของที่พักแรม และการติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางที่พักแรมผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 37.1 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การอธิบายรายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจหมดข้อสงสัย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ การแจ้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน และการยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 36.6 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักแรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในที่พักแรมตลอด 24 ชั่วโมง การเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลนักท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดี และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับที่พักแรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 42 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า การจัดพื้นที่สูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วน มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ห้องพักเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน ที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ ทันสมัยและพร้อมใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 60.4 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า ที่ตั้งของที่พักแรมสามารถเชื่อมต่อยังสถานที่ที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศภายในที่พักแรมให้กลิ่นอายความเป็นพัทลุง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในที่พักแรมเหมาะแก่การพักผ่อน อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พักแรมมีการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาใช้ การตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรม อาทิ บริเวณต้อนรับส่วนหน้า ห้องอาหารและทางเดิน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นพัทลุงได้ดีและที่ตั้งของที่พักแรมสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของพัทลุง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านบริการเสริมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 54.8 เมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อย พบว่า บริการเสริมต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภายในที่พักแรมมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม มีการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหารเช้า และมีบริการรถเช่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว ด้านผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม และด้านบริการเสริม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีมักจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น คุณภาพการบริการของที่พักแรมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่พักแรมในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของอับบ๊าส พาลีเขตต์ (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarigan et al. (2019) ที่ทำการศึกษาโรงแรมเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการให้บริการตรงตามคำสัญญา หรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรห้องพักตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ห้องพักมีความสะอาด

เรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน หรือแม้กระทั่งบริการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสัญญาจะจัดเตรียมไว้ให้เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของที่พักแรมที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการที่ได้รับ ตลอดจนเกิดรู้สึกไว้วางใจที่จะเข้าพักในครั้งต่อไปเมื่อเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้บริการให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้ ไม่ได้ประชาสัมพันธ์หรือสัญญากับนักท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการให้บริการเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาพักแรม ทั้งนี้ ยังทำให้เชื่อมั่นได้ว่าการเข้าพักในครั้งถัดไปจะได้รับการบริการที่ดีตามที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอไว้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจนและโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาโดยการแสดงความสนใจอย่างจริงใจและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับ Arun (2023) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความเชื่อมั่นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่งเสริมให้เกิดการรีวิวในเชิงบวก และการแนะนำแบบปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและการขยายธุรกิจของที่พักแรมในระยะยาว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ladhari (2009) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการได้รับการจัดสรรห้องพักตามที่สัญญาไว้ และการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการมีการอธิบายการเรียกเก็บเงินให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ การเป็นตัวเลือกแรกและการยินดีจ่าย

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการตอบสนองนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดระหว่างการเข้าพักอย่างรวดเร็ว ปัญหาหรือข้อผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้เสมอในธุรกิจที่พักแรม อาทิ เครื่องปรับอากาศไม่ทำงาน และโทรทัศน์ใช้งานไม่ได้ แต่เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดดังกล่าวแล้วนักท่องเที่ยวย่อมต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว การกระตือรือร้นแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าผู้ให้บริการใส่ใจและพยายามแก้ไขปัญหาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและคำนึงถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวที่อาจไม่พึงพอใจต่อปัญหาหรือข้อผิดพลาดของที่พักแรมเปลี่ยนเป็นมีความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการจนส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว และในที่สุดจะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี (ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2564) ในทางกลับกันหากผู้ให้บริการเมินเฉยต่อปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจและเกิดประสบการณ์ไม่ดีในระหว่างการเข้าพัก ส่งผลให้จดจำภาพลักษณ์ของที่พักแรมในทางที่ไม่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Ullah (2016) ที่พบว่า ข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยวควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าผู้ให้บริการตอบสนองต่อปัญหานั้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน และเป็นเรื่องยากที่ผู้ให้บริการจะสามารถคาดการณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและความยืดหยุ่นในการให้บริการ อาทิ การเช็กอินก่อนเวลา และเช็กเอาต์หลังเวลา จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับอนิวรรตน์ ไชยรา (2562) ที่กล่าวว่า ความพร้อมของการบริการเป็นส่วนที่มีความเป็นรูปธรรมมากที่สุดในองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ทันทีที่เริ่มรับบริการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ramzi & Mohamed (2010) ที่พบว่า การปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญที่สุด อาจเพราะเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงความจริงใจและความใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในฐานะเจ้าบ้านในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่ไม่มีความคุ้นเคยกับท้องถิ่นพัทลุงจึงต้องการได้รับการดูแลด้วยบริการที่ดีและคุ้มค่าที่สุดตามที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับจากการใช้บริการที่พักแรม ดังนั้น การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ

Chen & Chen (2010) ที่กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกหลังจากที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นแล้วเกิดความประทับใจผ่านการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการได้ ท้ายที่สุดจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกในอนาคตของนักท่องเที่ยวและนำมาซึ่งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Martha & Jordan (2022) ที่พบว่า โรงแรมใส่ใจผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างแท้จริงเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความรอบรู้ของผู้ให้บริการที่สามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทั้งในส่วนของบริการในที่พักแรมและพื้นที่โดยรอบ อาทิ แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยว เทศกาลต่าง ๆ และข้อมูลการเดินทาง และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตรของผู้ให้บริการยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นตัวแทนสำคัญที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความรอบรู้ของผู้ให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mohamad et al. (2017) ที่พบว่า โรงแรมที่ดีจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ พนักงานของโรงแรมที่ดีจะมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและพนักงานโรงแรมที่ดีจะมีความรู้ในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงที่พักแรม และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง การเข้าใช้บริการที่พักแรมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภาคใต้และพักค้างแรมในจังหวัดพัทลุงในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในเจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2566) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แม้ส่วนหนึ่งจะทำงานระหว่างท่องเที่ยวด้วย นิยมพักโรงแรมระดับ 2 - 3 ดาวเป็นหลักและเข้าพักแบบไม่จองล่วงหน้า (Walk-in) (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และปุญญภพ ตันติปิฎก, 2565) ดังนั้น ที่พักแรมที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบไม่ต้องจองล่วงหน้า จึงสามารถสร้างความภักดีจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางที่พักแรมผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ตั้งของที่พักแรมยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณา ศิลปอาชา (2545) ที่ระบุว่า สำหรับภาคการท่องเที่ยวและบริการนั้น ความสามารถในการเข้าถึงมีส่วนในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากหากมีความสะดวกในการเดินทาง แต่ในทางกลับกันแม้ว่าสถานที่นั้นจะมีความสวยงามน่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของศักดิ์สายันต์ ใยสามเสน และประทีป พืชทองหลาง (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีปัจจัยด้านที่ตั้งของโรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก การตกแต่งห้องพักที่มีความสวยงามมีเอกลักษณ์ ความปลอดภัย ราคา มีการให้บริการที่พึงพอใจและประสบการณ์ที่เคยได้เข้าพัก ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรม และอยากได้รับการบริการจากโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

5. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง การอธิบายรายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจ หมดข้อสงสัย เพราะการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักแรมได้อย่างราบรื่น โดยไม่ต้องเผชิญกับความสับสนหรือความไม่แน่ใจในข้อมูลของที่พักแรม อาทิ เวลาเปิด - ปิดของสระว่ายน้ำ การรับประทานอาหารเช้า หรือการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในที่พักแรม โดยสอดคล้องกับ Curatman & Suroso (2022) ที่กล่าวว่า ในบางครั้งการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอาจไม่ราบรื่นหรือติดขัด ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและความผิดพลาดระหว่างทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสามารถสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ที่พบว่า ความสามารถในการสื่อสารแนะนำการเข้าใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้

การแจ้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจนยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นการแสดงถึงความโปรงใส่ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อบริการโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการโดนเอาเปรียบด้านราคา สอดคล้องกับ Kharouf et al. (2019) ที่กล่าวว่า ที่พักแรมควรกำหนดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจของกลยุทธ์ เนื่องจากมีส่วนสนับสนุนหลายประการต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของที่พักแรมและความภักดีของลูกค้า

6. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่พักแรม และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยโดยการไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักแรม และระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในที่พักแรมตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความปลอดภัยเมื่อพักผ่อนในที่พักแรม และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะพิจารณาจากความเป็นไปได้ที่จะไม่เกิดเหตุก่อการร้าย (Narayan et al., 2008) สอดคล้องกับแนวคิดของฉันทัช วรรณถนอม (2552) ที่พบว่า สถานที่พักแรมจะต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาเหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท แม้ว่าภายในจังหวัดพัทลุงไม่มีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในระดับร้ายแรง แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลต่าง ๆ ย่อมต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยของชีวิต (Safety and Security Needs) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และฐากูร อนุสรณ์พาณิชกุล (2565) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมของที่พักแรมมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่างและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นหนึ่งในองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ต ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ การเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลนักท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดี และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับที่พักแรมยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่มีมูลค่าอย่างมาก มิจฉาชีพในรูปแบบต่าง ๆ อาจนำข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไปใช้ให้เกิดความเสียหาย ทำให้นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันหวงข้อมูลส่วนบุคคลและระมัดระวังเกี่ยวกับการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ที่พักแรมที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมจึงได้รับความไว้วางใจในการเข้าพักจนเกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว

7. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่จับต้องได้ และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการจัดพื้นสูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วน อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพัทลุงโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในพื้นที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติ ดังนั้น กลิ่นและควันบุหรี่ภายในที่พักแรมที่ปราศจากการควบคุมของผู้ให้บริการอาจก่อให้เกิดประสบการณ์การเข้าพักแรมที่ไม่ดีแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ไม่สูบบุหรี่ได้รับผลกระทบทำให้ได้รับอากาศที่ไม่บริสุทธิ์ และอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจมาใช้บริการที่พักแรมซ้ำอีก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผู้สูงอายุและเด็กเป็นผู้ร่วมเดินทาง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวรรณกรรมก่อนหน้านี้มีการกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการในประเด็นการจัดพื้นสูบบุหรี่ภายในที่พักแรมอย่างเป็นสัดส่วนมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย แต่การศึกษาของสุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และฐากูร อนุสรณ์พาณิชกุล (2565) พบว่า การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน อาทิ การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน และห้องอาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรม นอกจากนี้ ห้องพักเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ ทันสมัย และพร้อมใช้งาน และที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพัทลุงโดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว เพราะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก (เกษราวดี ชูแสง, 2564) สอดคล้องกับผลการศึกษาของปุญญาพร บุญธรรมมา (2561) ที่พบว่า โรงแรมได้จัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเป็นหนึ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง

8. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของที่พักแรม และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ว่าที่ตั้งของที่พักแรมสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่ที่น่าสนใจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างสะดวก อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพัทลุงไม่เพียงแต่จะเข้าพักแรมหรือทำกิจกรรมภายในที่พักแรมเพียงเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย การศึกษาของมาทินี ขุนศรี และนารินี แสงสุข (2563) พบว่า จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมีวัฒนธรรมท้องถิ่นแฝงอยู่หลากหลายสถานที่ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wangchan & Worapishet (2019) ที่พบว่า ที่ตั้งของโรงแรมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับที่ตั้งของโรงแรมก็จะมีความพึงพอใจกับการเข้าพักด้วย นำไปสู่การเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ บรรยากาศภายในที่พักแรมให้กลิ่นอายความเป็นพัทลุงยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มขึ้น เกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรม อาทิ บริเวณต้อนรับส่วนหน้า ห้องอาหาร และทางเดิน โดยนำอัตลักษณ์ความเป็นพัทลุงมาผสมผสาน การออกแบบลักษณะของที่พักแรมที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม การเลือกใช้อุปกรณ์หรือข้าวของเครื่องใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น หรือแม้กระทั่งทำเลที่ตั้งที่มองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามโดดเด่นของจังหวัดพัทลุงในรูปแบบ “เขา ป่า นา เล” โดยนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง เปิดมุมมองแปลกใหม่ และสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น องค์ประกอบดังกล่าวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมของพัทลุง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการหาประสบการณ์เข้าพักที่แตกต่างจากการเข้าพักโดยทั่วไป สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ คือองค์ประกอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้ที่พักแรมมีเอกลักษณ์ อาทิ กลิ่นอายของห้องพัก การตกแต่งภายในที่พัก และงานศิลปะภายในที่พักแรม (สยามรัฐออนไลน์, 2566) ดังนั้น สภาพแวดล้อมภายในที่พักแรมที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงจึงสามารถสร้างความภักดีจากนักท่องเที่ยวได้

9. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านบริการเสริม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบริการเสริม และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความคุ้มค่าของบริการเสริมที่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม หากนักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินค่าบริการเพื่อที่จะได้รับบริการเสริมต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในที่พักแรม และอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวย่อมคาดหวังจะได้รับบริการที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Narayan et al., 2008) ทั้งนี้ ภายในที่พักแรมที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม อาทิ สานกระจูด ล่องแก่ง ทำอาหาร เล่นน้ำ และชมธรรมชาติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อาจเป็นผลมาจากการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางกับครอบครัวเพื่อใช้เวลาร่วมกัน ดังนั้น กิจกรรมภายในที่พักแรมจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่เดินทางร่วมกับเด็ก พ่อแม่จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมและมีความต้องการที่จะพักซ้ำในที่พักแรมที่มีกิจกรรมให้ลูกได้เข้าร่วม สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญวิทย์ นาถเสวี (2564) ที่พบว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมในเครือทอสกานาวัลเล่เขาใหญ่ในช่วงฤดูนอกการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหารเช้า และมีบริการรถเช่า ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Terzieva (2016) ที่ระบุว่าในบางครั้งนักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการบริการห้องพักเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการบริการเสริมอื่น ๆ อีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างตรงจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักเกิดความพึงพอใจบอกต่อประสบการณ์การเข้าพักไปยังบุคคลอื่นทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนเกิดความภักดีต่อที่พักแรม ซึ่งจะทำให้ที่พักแรมมีฐานลูกค้าและมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้หากผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กให้ความสำคัญกับ

คุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ยังสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ลังเลไม่กล้าตัดสินใจพักแรมในจังหวัดพัทลุงเลือกเข้าพักในที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงได้ ส่งผลให้พัทลุงไม่ได้เป็นเพียงเมืองทางผ่านอีกต่อไป

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในการให้บริการตรงตามสัญญาหรือเงื่อนไขที่ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและภายในที่พักแรม การจัดเตรียมประเภทของห้องพักให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวได้ทำการจอง และการจัดเตรียมบริการเสริมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้ตกลงหรือรับปากกับนักท่องเที่ยวไว้ เพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักแรม

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเข้าพักโดยควรมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว แม้ว่าในบางครั้งเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขได้ ณ ขณะนั้น แต่ผู้ให้บริการควรเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว

คุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความพร้อมของห้องพักทุกครั้งก่อนนักท่องเที่ยวเข้าพัก รวมถึงดูแลพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรมให้พร้อมบริการนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นหนึ่งในพฤติกรรมเชิงบวกที่สามารถสะท้อนการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กสามารถแสดงออกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้

คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการ ที่พักแรมถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีการดำเนินงานตลอด 24 ชั่วโมง และในบางกรณีผู้ให้บริการไม่สามารถคาดการณ์ความต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรจัดเตรียมห้องพักที่ว่างของแต่ละวันให้พร้อมบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักแบบไม่จองล่วงหน้า (walk-in) อยู่เสมอ

คุณภาพการบริการด้านการสื่อสาร ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรชี้แจ้งรายละเอียดและกระบวนการเข้าใช้บริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ตั้งแต่กระบวนการลงทะเบียนเข้าพัก อาทิ เวลาเปิด - ปิด ของสระว่ายน้ำ เวลารับประทานอาหารเช้า สถานที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก และเงื่อนไขหรือข้อตกลงอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบในระหว่างการเข้าพัก เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือความไม่พึงพอใจอันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนในการสื่อสาร

คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรกำหนดมาตรการในการจำกัดบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายในที่พักแรมอย่างชัดเจน อาทิ กำหนดช่วงเวลาที่อนุญาตให้เข้ามาภายในที่พักแรม และการยืนยันตัวตนก่อนเข้ามาภายในที่พักแรม

คุณภาพการบริการด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรรักษาไว้ซึ่งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีที่เหมาะกับการพักผ่อน โดยหมั่นดูแล ทำความสะอาด และจัดระเบียบพื้นที่ต่าง ๆ ให้สะอาดและดูเรียบร้อยอยู่เสมอ รวมไปถึงจัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นสัดส่วน

คุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมของที่พักแรม ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรประยุกต์การตกแต่งพื้นที่ภายในที่พักแรมให้สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง อาทิ การนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทำมาจากกระจูดมาประยุกต์ใช้ การตกแต่งที่พักแรมด้วยภาพถ่ายหรือภาพวาดที่สะท้อนวิถีชีวิตคนท้องถิ่น และการนำผ้าบาติกมาประยุกต์ใช้เป็นผ้าปูโต๊ะหรือผ้าม่าน

คุณภาพการบริการด้านบริการเสริม ผู้ให้บริการที่พักแรมขนาดเล็กควรเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม โดยอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเป็นผู้ดูแลและดำเนินกิจกรรมดังกล่าว อาทิ การให้นักท่องเที่ยวทดลองยกยอ ทำผ้ามัดย้อม สานกระจูด กวนสาคู และทำกาละเม

9. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ อาทิ สิ่งอภินันทนาการ ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา และเทคโนโลยีในการให้บริการ ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากที่กล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *6*(2), 44-56. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/246215/166374/857642

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, *21*(3), 317-326. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/249444

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สามลดา.

ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, *3*(3), 91 – 107. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/264645

ดีเทคบล็อค. (2565). *เผยรายชื่อเมืองรองที่ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบค้างคืน เน้นสร้าง Fanbase – แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม-เพิ่มโอกาสพัฒนาท้องถิ่น*. https://dtacblog.co/overnight-trips/

ตนุยา เพชรสง, ชมพูนุช จิตติถาวร และผกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *7*(5), 269-280. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/271356

ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2564). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, *7*(1), 355-373. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/194583/171349

ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *6*(1), 71-81. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/download/256396/173610/937529

นิศศา ศิลปเสรฐ. (2564). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *17*(1), 43-60. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/149168

ปราณี หลำเบ็ญสะ (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผลโครงการบริการวิชาการท่าสาบโมเดล*. สาขาการวัดและประเมินผล, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2565, 27 พฤษภาคม). *กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก (Hostel 2019)*. https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=105

วรดิศ ธนภัทร และวิชิต อู่อ้น. (2562). การสร้างแบบจำลองความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, *8*(2), 465-475. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/rjms/article/view/240389

วรรณา ศิลปอาชา. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *11*(3), 11-23. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jre/article/view/9102

วัฒนา ทนงค์แผง และชวลีย์ ณ ถลาง. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเขตพื้นที่จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, *13*(3), 71-83. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sdugraduatejournal/article/view/104881

ศักดิ์สายันต์ ใยสามเสน และประทีป พืชทองหลาง. (2563). การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *3*(2), 170-182. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmhs/article/view/243983

ศิริชัย กาญจนวาส. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บุญศิริการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2565). *สถานที่พักแรมในประเทศไทย*. https://intelligencecenter.tat.or.th/

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *EIC แนะกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมฝ่ามรสุม COVID-19*. https://www.scbeic.com

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2563). *ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุงร่วมกับผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดพัทลุงมากยิ่งขึ้น*. https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG200522132433316

สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และฐากูร อนุสรณ์พาณิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *สักทอง* , *28*(1), 49 – 64. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/saktong/article/view/254316

อับบ๊าส พาลีเขตต์. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *24*(2), 125-136. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jvmi/article/view/254464

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Agha, A. A., Rashid, A., Rasheed, R., Khan, S., & Khan, U. (2021). Antecedents of customer loyalty at telecomm sector. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, *12*(9), 1352-1374

Arun, R. (2023). Service quality dimensions. *Asia Pacific Journal of Research*, *1*(10), 243-247.

Beech, J. G., & Chadwick, S. (2006). *The business of tourism management*. Pearson education.

Bell, C. R., & Bell, B. R. (2004). *Secrets of creating customer loyalty*. Elips Yayinlari.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, *31*(1), 29-35. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.020

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 364-375. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.004

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3 ed.). John Wiley & Sons.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, *1*(2), 282-289.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.

Curatman, A., & Suroso, A. (2022). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*, *26*(4), 417-432. https://doi.org/10.1108/MBE-09-2021-0120

Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E., & Mortimer, G. (2019). The role of effective communication and trustworthiness in determining guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(2), 240-262. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517345

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (6 ed.). Pearson.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *1*(2), 172-198. https://doi.org/10.1108/17566690910971445

Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *4*(1), 204-211.

Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh tangible, emphaty, responsiveness, assurance, dan reliability terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. ULIL ALBAB: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(6), 1488-1503.

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 261-269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009

Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *2*(4), 1-26.

Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: a second‐order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, *15*(4), 469-493. https://doi.org/10.1108/14635770810887042

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990630040 5

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 384-4. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0107

Pong, J. L. T., & Yee, E. T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. *Paper presented at the International Conferences Brussels*, Belgium.

Ramzi, M., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Economics and Management Engineering*, *4*(7), 1702-1708.

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, *30*(3), 207-218. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.07.001

Tarigan, M., Wulandari, A., Triyuningsih, R., Baroqah, B. D., & Merdianingsih, B. (2019). Determinant Factors of Customers Loyalty in Hotels in Bandung City. *PSIKODIMENSIA*, *18*(2), 178-189.

Tekiner, K. (2021). Small hotel location selection problem: The case of Cappadocia. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *9*(2), 368-389.

Terzieva, L. (2016). Financial management, control and reporting in hotel chains. *In The routledge handbook of hotel chain management* (pp. 362-371): Routledge.

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, *12*(6), 1-30. https://doi.org/10.3390/su12062532

Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors influencing customer loyalty in hotel business: Case study of five-star hotels in Bangkok, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, *2*(1), 86-96.