



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรม
กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND HOTEL IMAGE
ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY
OF A HOTEL IN BANGKOK



หทัยกรณ์ กรขวัลกัญญ์, รังสิมา หอมเศรษฐี

Hathaikornth Khornchawankhan, Rungsima Homsettee

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author E-mail: 6612672010@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 2. เปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ และ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรม กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 385 คน ผ่านการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ Independent Sample T-Test และ F-test (One way ANOVA) และการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.34$) ภาพลักษณ์ของโรงแรมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.35$) และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.33$) 2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลแตกต่างกันต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3. คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ภาพลักษณ์ของโรงแรม; ความภักดีของผู้ใช้บริการ



Abstract

This research aims to 1. study the level of service quality and hotel image of a hotel in Bangkok, 2. compare the loyalty of hotel guests in Bangkok classified by personal factors, namely gender, age, marital status, education level, and income, and 3. study the relationship between service quality and hotel image and the loyalty of hotel guests in Bangkok. The sample group consisted of 385 respondents who had stayed at a hotel for at least one night. The samples were selected using purposive sampling. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The statistical methods used for data analysis included the independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient.

The research results found that: 1. the level of service quality was high ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.34$), the hotel image was at a high level ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.35$), and customer loyalty was also at a high level ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.33$); 2. personal factors, including gender, age, educational level, and income, had statistically significant differences in customer loyalty at the 0.05 level; and 3. service quality and hotel image had a positive relationship with customer loyalty at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service Quality; Hotel Image; Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวนับเป็นอีกอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก (เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) ในปีพ.ศ. 2568 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งสิ้นประมาณ 32.97 ล้านคน สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของภาคการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังสามารถสร้างรายได้รวมกว่า 2.70 ล้านล้านบาท จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติและในประเทศตลอดทั้งปี ถือเป็นส่วนสำคัญของรายได้ประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

มีรากฐานมาจากกระบวนการรับรู้ (Perception) และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค โดยหากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในระยะยาว (Oliver, 1999) นอกจากนี้ มาตรฐานการให้บริการที่ดี เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความเป็นมืออาชีพ ตลอดจนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อม ท่าเลที่ตั้ง ราคา และบรรยากาศของโรงแรม ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของโรงแรมในมุมมองของผู้ใช้บริการ (รัศมี ทองศรีเทพ, 2561) เมื่อโรงแรมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าพัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความภักดีของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานของวรวิชัย ทวีพงษ์ และจิรวัฒน์ ทิพย์รส (2564) ที่พบว่า การจัดโปรโมชัน บรรยากาศที่น่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ขณะเดียวกัน ธนกร จรูญนิมมาน (2566) ระบุว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากไม่เพียงส่งผลต่อการบอกต่อและการใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคาในภาวะการแข่งขันสูงอีกด้วย

นอกจากนี้ Oliver (1999) ได้นำเสนอทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Loyalty Theory) ซึ่งอธิบายว่า ความภักดีมีพัฒนาการเป็นลำดับ 4 ขั้น ได้แก่ ความภักดีด้านการรับรู้ ความภักดีด้านอารมณ์ ความภักดีด้านเจตนา และความภักดีด้านพฤติกรรม แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการใช้บริการครั้งเดียว แต่เป็นผลจากประสบการณ์เชิงบวกที่สะสมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหรือภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกันของทั้งคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีต่อความภักดี โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมในกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนจำกัด นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นยังมิได้ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างเป็นระบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์โรงแรม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในอนาคต



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของผู้เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรม กับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และความถี่ในการเข้าพักโรงแรม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 5 ข้อ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 5 ข้อ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ และ 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ 1. สิ่งดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ 2. สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 5 ข้อ และ 3. ความสามารถในการเข้าถึง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ



จำนวน 5 ข้อ 2. ความตั้งใจเข้าใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ และ 3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา จำนวน 5 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เตรียมความพร้อมของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม และส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

2. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Pilot Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ความเหมาะสมของคำถาม และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อยืนยันความเที่ยงของเครื่องมือ จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคมีค่า เท่ากับ 0.883 ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความเชื่อถือสูงมากแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้ในระดับใช้ได้ดีมาก

3. กระบวนการเก็บข้อมูลจริง เมื่อแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ โรงแรมที่เป็นกรณีศึกษา และแจกผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น Google Forms) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและรวดเร็ว โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 4 สัปดาห์

4. การควบคุมคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ หากพบว่าแบบสอบถามฉบับใดมีการตอบไม่ครบถ้วน หรือมีความคลาดเคลื่อน จะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test และ F-test (One way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วย Scheffe เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของผู้เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ และการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์



สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

(n=385)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.02	ระดับมาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.05	ระดับมาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.05	ระดับมาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.10	ระดับมาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.04	ระดับมาก
รวม	4.05	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของโรงแรมของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของโรงแรมของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

(n=385)

ภาพลักษณ์ของโรงแรม	$\bar{X}$	ระดับภาพลักษณ์ของโรงแรม
สิ่งดึงดูดใจ	4.07	ระดับมาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.10	ระดับมาก
ความสามารถในการเข้าถึง	4.09	ระดับมาก
รวม	4.09	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของโรงแรมของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

(n=385)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ
พฤติกรรมการบอกต่อ	4.02	ระดับมาก
ความตั้งใจใช้บริการ	4.05	ระดับมาก
ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.05	ระดับมาก
รวม	4.04	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการต่อโรงแรม

ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อโรงแรม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ชาย	4.16	0.28	3.330	0.001*
ต่อโรงแรมรวม	หญิง	4.02	0.42		

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการต่อโรงแรม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.719	4	0.430	3.002	0.018*
	ภายในกลุ่ม	54.388	380	0.143		
	รวม	56.106	384			
ด้านสถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	0.232	2	0.116	0.792	0.454
	ภายในกลุ่ม	55.875	382	0.146		
	รวม	56.106	384			
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.023	2	1.012	7.145	0.001*
	ภายในกลุ่ม	54.083	382	0.142		
	รวม	56.106	384			
ด้านรายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.825	3	0.942	6.734	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.281	381	0.140		
	รวม	56.106	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการต่อโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างคุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ของโรงแรม และความภักดีของผู้เข้าใช้บริการ

ตัวแปร	ความภักดีของผู้รับบริการ	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.152*	ต่ำ
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.045	ต่ำมาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	.460*	ปานกลาง
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.099	ต่ำมาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.196*	ต่ำ
สิ่งดึงดูดใจ	.144*	ต่ำ
สิ่งอำนวยความสะดวก	.194*	ต่ำ
ความสามารถในการเข้าถึง	.149*	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความเชื่อถือว่าว่างใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อระดับความภักดีต่อโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มภักดีต่อโรงแรมสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอารมณ์และความเอาใจใส่มากกว่า ซึ่งหมายถึงผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอารมณ์ ความเอาใจใส่ และประสบการณ์การบริการที่สร้างความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า ผู้หญิงมีระดับการรับรู้ด้านความเอาใจใส่และการตอบสนองสูงกว่าผู้ชาย และสิ่งนี้ส่งผลต่อความภักดีโดยตรง ส่วนด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีระดับความภักดีสูงที่สุด โดยเฉพาะด้านการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ สะท้อนลักษณะของคนรุ่นใหม่ที่พร้อมแบ่งปันประสบการณ์และสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของตรีภักดิ์ บุญถม และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในพัทยาอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของอารยา บุญปลูก (2563) ที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลรวมถึงอายุ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีต่อโรงแรม สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มภักดีมากกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและความภักดีเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง หากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงได้รับบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง จะมีแนวโน้มจงรักภักดีต่อโรงแรมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิสฐา เต็มรัตน์ (2561) พบว่าผู้เข้าพักที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมากกว่า และสิ่งนี้มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ด้านรายได้ พบว่า รายได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นพรีเมียม มีสิทธิพิเศษ และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ การที่รายได้สูงสัมพันธ์กับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุญปลูก (2563) พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสะท้อนว่าแม้ราคาสูง แต่หากสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ ก็สามารถสร้าง

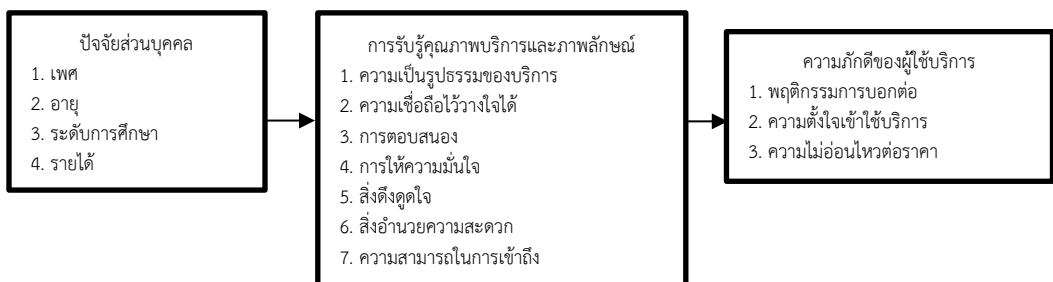


ความภักดีได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2567) ที่พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์โรงแรมกับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการในระดับต่ำ แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ให้บริการคาดหวังอยู่แล้ว จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์โดยรวม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านกายภาพยังมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่โรงแรมต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากนัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยนี้ยังเป็นรากฐานสำคัญของความภักดี ดังนั้นผู้บริหารควรรักษามาตรฐานความถูกต้องและความโปร่งใสในการให้บริการควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิสฐา เต็มรัตน์ (2561) และอารยา บุญปลูก (2563) ต่างยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือของการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสร้างความภักดี โดยเฉพาะในตลาดโรงแรมระดับหรูที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย ศรีทับทิม และคณะ (2568) ที่พบว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความภักดีในครั้งนี้ โดยอยู่ในระดับปานกลางและมีนัยสำคัญทางสถิติสะท้อนให้เห็นว่า การให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานระบบการให้บริการที่คล่องตัว และกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีภักดิ์ บุญถม และคณะ (2563) พบว่า ด้านการตอบสนองของพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา สำหรับด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำ สะท้อนว่าผู้บริโภคมองความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่โรงแรมต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่สร้างความแตกต่างต่อความภักดีมากนัก อย่างไรก็ตาม โรงแรมควรรักษามาตรการด้านความปลอดภัยและความเป็นมืออาชีพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานของ

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ก็พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมิตา จันทสูตร นันทะเสน และคณะ (2568) ที่พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำ แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้แม้ไม่ใช่แกนหลัก แต่สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ชี้ว่าสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาว ขณะที่งานของอารยา บุญปลูก (2563) ก็สะท้อนว่าความคุ้มค่าและสิ่งที่ทำให้โรงแรมโดดเด่นสามารถเสริมสร้างความภักดีได้ อย่างไรก็ตาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำ เช่นกัน แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต สระว่ายน้ำ หรือห้องฟิตเนส แม้จะไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีผลสูงที่สุด แต่การขาดสิ่งเหล่านี้อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ระบุว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในกรุงเทพฯ ซึ่งสะท้อนความสำคัญของตัวแปรนี้อย่างชัดเจน และด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำ แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกโรงแรม อย่างไรก็ตาม สำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเวลาและความสะดวก ปัจจัยนี้ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นโรงแรมควรพิจารณาปรับปรุงการเข้าถึงและให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า ความสามารถในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในกรุงเทพฯ

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ความรู้ที่ค้นพบจากการวิจัย



งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้เป็น โมเดลการก่อรูปความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์โรงแรม และความภักดีของลูกค้า โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความภักดี ขณะเดียวกัน การรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์โรงแรมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มิติการตอบสนองของการบริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความภักดี สะท้อนว่าประสบการณ์เชิงอารมณ์และความรวดเร็วในการให้บริการเป็นกลไกหลักในการสร้างความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมความพึงพอใจและภาพลักษณ์โดยรวม โมเดลนี้จึงอธิบายได้ว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมเกิดจากกระบวนการเชิงระบบที่ผสานระหว่างลักษณะของลูกค้าและคุณภาพประสบการณ์บริการ

ในเชิงทฤษฎี โมเดลมีฐานมาจากแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) แนวคิดความพึงพอใจสู่ความภักดี และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วยขยายความเข้าใจว่า ปัจจัยเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะการตอบสนองของการบริการ เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีมากกว่าปัจจัยเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายยกระดับมาตรฐานการให้บริการของโรงแรม โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว
2. ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการ เช่น การฝึกอบรมด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการดูแลลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรปรับปรุงระบบการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ลดขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอาท์ หรือใช้เทคโนโลยีช่วยในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริการ
2. ควรปรับปรุงและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น ห้องพัก พื้นที่ส่วนกลาง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความสะอาด ทันสมัย และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

3. โรงแรมควรจัดทำระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เช่น แบบประเมินความพึงพอใจ หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักหรือโรงแรมระดับอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความภักดี

2. เพิ่มตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ หรือการรับรู้คุณค่า เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีได้ลึกซึ้งขึ้น

3. ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม โดยผนวกการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิติการท่องเที่ยวปี 2568: นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยกว่า 32,974,321 คน สร้างรายได้รวมกว่า 2.7 ล้านล้านบาท. สืบค้น 2 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/CckX7>
- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(6), 71–84.
- ตรีภักดิ์ บุญถม และคณะ. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนกร จรูญนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9, 106-118.
- นิรมิตา จันทสุตร นันทะเสน และคณะ (2568). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(2), 183-196.
- พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา และคณะ. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2), 86-99.



- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรชญา ทวีพงษ์ และจิรวัฒน์ ทิพย์รส. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีโฮเทลส์จังหวัดภูเก็ตหลังเปิดโครงการแซนด์บ็อกซ์. *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 1(14), 95-105.
- ศุภชัย ศรีทับทิม และคณะ. (2568). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเครือข่าย โดยมีระดับดาวของโรงแรมเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 15(3-4), 2594-2609.
- โสภิสฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา บุญปลูก. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 12, 33-31.

