

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเครือข่าย  
โดยมีระดับดาวของโรงแรมเป็นตัวแปรกำกับ  
The Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Hotel  
Chains: A Moderating Effect of Hotel Star Rating

ศุภชัย ศรีทับทิม<sup>1</sup>, ชลธิศ ดาราวงษ์ และบุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ<sup>2</sup>  
Supachai Sritubtim<sup>1</sup>, Chonlatis Darawong and  
Boonkiat Wisittigars<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี  
<sup>1,2</sup>Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, Thailand  
Corresponding Author E-mail: sritubtimmsupachai@gmail.com<sup>1</sup>,  
chonlatis@hotmail.com and drboonkiat@gmail.com<sup>2</sup>  
Received: 2025-4-11; Revised: 2025-10-26; Accepted: 2025-10-31

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย โดยมีระดับดาวของโรงแรมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความสุภาพ ด้านศักยภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและความภักดี เป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยจำนวน 591 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านศักยภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ขณะที่ด้านความสุภาพไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งที่ทุกโรงแรมควรมีอยู่แล้ว ไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างหรือคุณค่าเพิ่มในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีจึงเกิดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์จริงและ ความเชื่อมั่นในบริการมากกว่า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว และการใส่ใจในความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ระดับดาวของโรงแรมมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการ เพื่อช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, ระดับดาวของโรงแรม, ความภักดี

#### Abstract

This research aimed to examine the effects of service quality factors on customer loyalty among hotel guests in Thailand, with the Hotel Star Ratings serving as a moderating variable in the relationship. The study applied the Service Quality conceptual framework, which consists of five dimensions: physical environment, courtesy, staff competence,

empathy, and reliability. These dimensions were treated as independent variables, while customer loyalty was considered the dependent variable.

A quantitative research method was employed, using a questionnaire distributed to 591 hotel customers across Thailand. Data were analyzed using descriptive statistics, exploratory factor analysis, and structural equation modeling (SEM).

The results of the study found that the 4 factors of service quality, consisting of physical environment, courtesy, staff competence, empathy, and reliability, had a statistically significant positive influence on customer loyalty ( $p < 0.05$ ) since customers perceive politeness as something that every hotel should naturally possess, it is not considered a factor that creates differentiation or adds value in their decision to revisit the service. Customer loyalty, therefore, arises more from factors that influence the actual service experience and trust in the service, such as convenience, cleanliness, promptness, and attentiveness to customers' needs, while the courtesy dimension showed no significant effect. Moreover, the hotel star rating was found to have a moderating effect on the relationship between service quality and customer loyalty at a statistically significant level.

The findings of this study can be applied to enhance marketing and service strategies to strengthen customers' intention to continue using hotel services in Thailand.

**Keywords:** Service Quality, Hotel Star Ratings, Loyalty

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น งานอีเวนต์และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญอย่างภูเก็ต เชียงใหม่ และชลบุรี อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และอัตราการเข้าพักของโรงแรม แม้ว่าภายหลังปี 2565–2567 ธุรกิจจะเริ่มฟื้นตัวตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น แต่อัตราการแข่งขันยังคงสูง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

ในยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลและการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมหลักของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า จากรายงานของ Statista (2023) ระบุว่า ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ในการจองที่พัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการในยุคดิจิทัลที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์โรงแรม

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม โดยพิจารณาใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนถึงประสบการณ์ของลูกค้าและมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรม

คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้โรงแรมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความคล้ายคลึงกัน การบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ การบริการคุณภาพสูงยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ช่วยให้โรงแรมมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว.

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้า (จุฬาลักษณ์ มีผล, 2567, ชนิษฐา ใจเป็ง, 2566, ชนิษฐ์ พุ่มบัณฑิต, 2564) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาทของระดับดาวของโรงแรม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพพื้นฐานและความคาดหวังของลูกค้า ในฐานะ ตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน “ความสุภาพ” และ “ศักยภาพของบุคลากร” ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมของการให้บริการก็ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอในบริบทของประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย โดยมี “ระดับดาวของโรงแรม” เป็นตัวแปรกำกับ เพื่ออธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพและความภักดีในแต่ละระดับโรงแรม กับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ ของลูกค้าโรงแรม 3 ดาว ย่อมแตกต่างจากลูกค้าโรงแรม 5 ดาว ซึ่งความแตกต่างนี้เองที่อาจส่งผลให้ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในระดับที่แตกต่างกัน และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในยุคการแข่งขันสูง

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า ระหว่างโรงแรมเครือข่ายระดับโลกแบบประหยัดและแบบหรูหร
2. เพื่อวิเคราะห์ว่าระดับดาวของโรงแรม (แบบประหยัดและแบบหรูหรา) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. คุณภาพการให้บริการ (Quality of Service, QoS)

เป็นการวัดและประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า, ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, และความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี

หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามากที่สุดในบริบทของคุณภาพการให้บริการ คือ ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service, QoS) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry ในปี 1985 โดยทฤษฎีนี้ได้เสนอว่าคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับห้าปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), ความเอาใจใส่ (Empathy), และรูปธรรม (Tangibles) (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985) แนวคิดดังกล่าวได้รับการทดสอบและปรับปรุงในงานวิจัยหลายฉบับเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือธุรกิจเทคโนโลยีที่มีบริการออนไลน์ (Kotler and Keller, 2016)

## 2. การพัฒนาทฤษฎีและการปรับปรุงแนวความคิด

QoS ได้รับการขยายผลและปรับปรุงโดยนักวิจัยหลายท่าน เช่น

### การพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับ QoS

SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985): ทฤษฎี SERVQUAL ได้รับการพัฒนาเพื่อวัดคุณภาพการให้บริการโดยใช้ 5 มิติหลัก ได้แก่ Reliability (ความน่าเชื่อถือ), Responsiveness (การตอบสนอง), Assurance (ความมั่นใจ), Empathy (ความเอาใจใส่) และ Tangibles (รูปธรรม) โดยมุ่งเน้นที่การวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าในสิ่งที่ได้รับจากบริการ

Gaps Model of Service Quality (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) โมเดลนี้เสนอว่า QoS มีช่องว่าง 5 ประการที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริหาร, การออกแบบบริการ, การส่งมอบบริการ, การสื่อสาร และการรับรู้ของลูกค้า

Grönroos Model (1984) Grönroos แบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็นสององค์ประกอบหลักคือ Technical Quality (คุณภาพทางเทคนิค) เช่น ผลลัพธ์ของบริการ และ Functional Quality (คุณภาพทางหน้าที่) เช่น วิธีการให้บริการ รวมทั้งการรับรู้โดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ซึ่ง “ความสุภาพ” ได้ถูกพัฒนาเพื่อแทนที่มิติ “การตอบสนอง” (Responsiveness) เนื่องจากในหลายบริบทพบว่าท่าที น้ำเสียง และกิริยามารยาทของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามากกว่าความเร็วเพียงอย่างเดียว ส่วนมิติ “ศักยภาพของบุคลากร” ถูกใช้แทน “ความมั่นใจ” (Assurance) เพื่อเน้นย้ำถึงความรู้ ความชำนาญ และทักษะในเชิงวิชาชีพของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ของบริการ

### การปรับปรุงแนวความคิด:

การขยายมิติใหม่: ปัจจุบันมีการปรับปรุงแนวคิด QoS โดยการขยายมิติที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เช่น การเพิ่มมิติของการมีส่วนร่วม (Engagement) และการพิจารณาเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ

การให้บริการในโลกดิจิทัล: ทฤษฎี QoS ได้รับการปรับปรุงเพื่อรวมถึงบริการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น บริการออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน การพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการตอบสนองที่รวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

การรวมมิติทางจิตวิทยา: การให้บริการในยุคปัจจุบันมีการพิจารณามิติทางจิตวิทยาของลูกค้า เช่น ความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการ (Emotional Experience) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988)

## 3. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในงานวิจัย

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (QoS) ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม ดังนี้

**3.1 การวัดผลคุณภาพการให้บริการของโรงแรม** นักวิจัยใช้ตัวแบบ SERVQUAL ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ QoS เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์จริงที่ได้รับ ตัวชี้วัดสำคัญในบริบทของโรงแรม ได้แก่: ความสะอาดของห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง, การให้บริการของพนักงาน, ความพร้อมและความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก (Kandampully and Suhartanto, 2011)

**3.2 การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มคุณภาพการให้บริการ** QoS ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์ เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะการตอบสนอง และการพัฒนาระบบเทคโนโลยี เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชัน (Nasution Matanda, Ndubisi and Mavondo, 2011)

**3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง QoS และความภักดีของลูกค้า** นักวิจัยประยุกต์ QoS เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำต่อหรือไม่ เช่น โรงแรมที่มีการตอบสนองรวดเร็วและใส่ใจในรายละเอียดมีแนวโน้มที่จะสร้างฐานลูกค้าประจำได้ดีกว่า (Rosenbaum and Wong, 2015)

**3.4 การพัฒนามาตรวัด QoS เฉพาะสำหรับโรงแรม** ในบริบทเฉพาะของโรงแรม งานวิจัยหลายชิ้นได้พัฒนาตัวชี้วัด QoS ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างแบบสอบถามเฉพาะสำหรับโรงแรมหรูหรือโรงแรมขนาดเล็กในแหล่งท่องเที่ยว (Ariffin and Maghzi, 2012)

#### 4. ความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง ความผูกพันหรือความซื่อสัตย์ของบุคคลต่อบุคคล, สถานที่, หรือแบรนด์ใดๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ หรือประสบการณ์เชิงบวกในอดีตที่ทำให้บุคคลนั้นเลือกที่จะอยู่กับสิ่งนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Kandampully, Suhartanto, and Al-Msallam, 2015).

ความภักดีในบริบทของโรงแรม หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าเลือกจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมซ้ำหลายครั้งหรือแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น การสร้างความภักดีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มรายได้จากลูกค้าประจำ

**4.1 ความภักดีด้านการรับรู้ (Cognitive/Perceptual Loyalty)** หมายถึงการที่ลูกค้ามีทัศนคติ ความเชื่อ หรือการรับรู้ในเชิงบวก ต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์หนึ่ง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น หรือภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์นั้น มีคุณค่า เหมาะสม

**4.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)** หมายถึง การที่ลูกค้า แสดงออกถึง ความภักดีผ่านพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรม เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase), การแนะนำผู้อื่น (Word of Mouth), หรือการปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง

**5. ระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star Rating)** เป็นระบบมาตรฐานที่ใช้จัดระดับคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งสะท้อนถึงความหรูหรา ความครบครัน และมาตรฐานของการบริการ โดยโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมักมีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Tangibles) และความเอาใจใส่ (Empathy) ที่สูงกว่าโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ระดับดาวจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) เนื่องจากลูกค้ามักใช้ระดับดาวเป็นเครื่องชี้นำ (Cue) ในการคาดการณ์คุณภาพของบริการก่อนตัดสินใจเข้าพัก ทั้งนี้ งานวิจัยจำนวนมากระบุว่า ลูกค้าโรงแรมระดับสูงจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่า โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นของพนักงาน (Assurance) ความเอาใจใส่เฉพาะบุคคล (Empathy) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา (Tangibles) ในขณะที่ลูกค้าโรงแรมระดับล่างมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่า (Akbaba, 2006) ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้ระดับดาวมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพบริการ การรับรู้ความพึงพอใจ และในที่สุดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ ระดับดาวของโรงแรมยังมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่สามารถปรับเปลี่ยนความแรงของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า (Chen and Chen, 2014) โดยในโรงแรมระดับสูง (4-5 ดาว) ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Experience) ความเอาใจใส่ และความประทับใจเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่โรงแรมระดับกลางหรือต่ำกว่า (2-3 ดาว) ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการพื้นฐาน เช่น ความเชื่อถือได้ (Reliability) และการตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีทางการรับรู้ (Attitudinal Loyalty) มากกว่า ดังนั้น ระดับดาวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำกับและเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าให้มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มโรงแรม

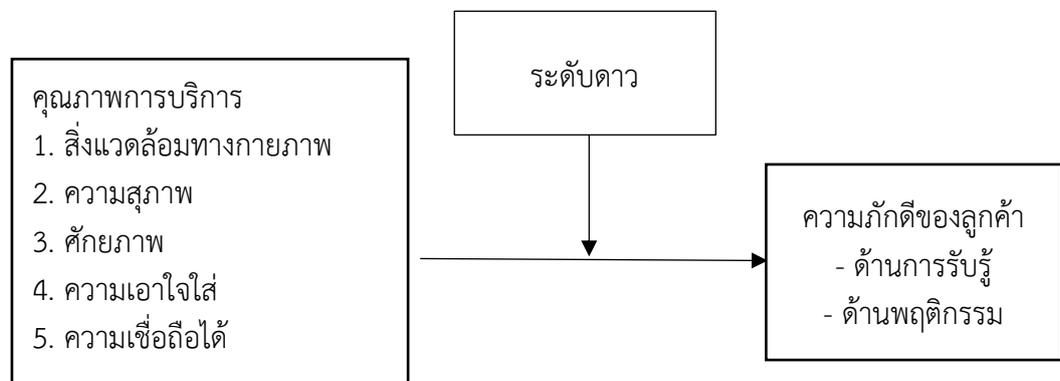


คุณภาพการบริการโรงแรมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามากที่สุดในบริบทของคุณภาพการให้บริการ คือ ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service, QoS) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry ในปี 1985 โดยทฤษฎีนี้ได้เสนอว่าคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับห้าปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), ความเอาใจใส่ (Empathy), และรูปธรรม (Tangibles)

การลดช่องว่างนี้สามารถทำได้โดยการให้การศึกษาและฝึกอบรม, ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง, การสนับสนุนจากบริการลูกค้า, การปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เหมาะสม และการสร้างการรับรองจากผู้ให้บริการพึงพอใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการโรงแรมมากขึ้น

### กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนด ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าพักโรงแรมระดับกลางและระดับบนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่เป็นชาวไทย จำนวน 591 คน โดยมุ่งเน้นแต่มีการจัดอันดับจังหวัดของผู้ใช้แอปพลิเคชันจองโรงแรม มากที่สุด 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ และสงขลา (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2565) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้เข้าพักของ โรงแรมระดับกลางและระดับบนจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับกลางและระดับบนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 591 ตัวอย่าง กำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสูตรการ คำนวณแบบสูตร Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่ม

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ระหว่างวันที่ 10 พฤษภาคม – 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 1,000 ฉบับ ได้รับการตอบกลับ 722 ฉบับ และหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่าแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 591 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 81.85 ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเส้นโครงสร้าง (SEM)

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้มีความหลากหลายตามเพศและช่วงอายุ เกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบคือ ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้าพักในโรงแรมเครือข่ายที่ศึกษาอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นผู้ที่จองที่พักด้วยตนเองหรือร่วมตัดสินใจการจอง ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms, โซเชียลมีเดียของโรงแรม) และแบบสอบถามออฟไลน์ ณ จุดให้บริการโรงแรมและพื้นที่สาธารณะ

ก่อนการวิเคราะห์ ได้มีการตรวจสอบและคัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ เช่น การตอบซ้ำซ้อน การตอบไม่ครบถ้วนเกินร้อยละ 10 ของจำนวนข้อ หรือการตอบแบบไม่ตั้งใจ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้า โดยตัวแปรอิสระ “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ” ได้รับการพัฒนาและดัดแปลงข้อคำถามจาก Akbaba, Gür, Yaran และ Çimen (2006) ส่วนตัวแปรตาม “ความภักดีของลูกค้า” ดัดแปลงจาก Suhartanto (2016) ขณะที่ตัวแปรกำกับ “ระดับดาวของโรงแรม” วัดจากสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้การรับรองระดับดาวของแต่ละโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบบสอบถามคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้ามีการใช้ข้อคำถามหลักใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 แสดงถึงความเหมาะสมสูง และจากการทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's Alpha) พบค่าระหว่าง 0.792–0.949 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ยังได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบคอมโพสิตของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับกลาง-บน (CR=0.891-0.996) กับด้านความภักดีของลูกค้า (CR=0.885) และค่าความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) โดยใช้ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับกลาง-บน (AVE=0.715-0.987) กับด้านความภักดีของลูกค้า (AVE=0.895) เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือวัดให้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือสูงสุดสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูง

## ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินความเชื่อมั่นและความตรงตามเนื้อหา

การประเมิน	รายละเอียด	ผลลัพธ์	เกณฑ์อ้างอิง
ความตรงตามเนื้อหา	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (1 = เหมาะสม, 0 = ไม่น่าสนใจ, -1 = ไม่เหมาะสม)	ค่า IOC 0.8	ค่า IOC 0.8 ถึง 1.0 ผ่านเกณฑ์ความตรงตามเนื้อหา
ความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของทุกมิติในแบบสอบถาม	> 0.80	> 0.70 Hair et al., (1998)



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 591 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลคุณภาพการให้บริการและความภักดี
3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่
4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเครือข่ายระดับโลกแบบประหยัดและแบบหรูหราโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

### ผลการวิจัย

ผลกระทบระดับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย มีดังนี้

#### 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 33.0 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่แต่งงาน ร้อยละ 48.4 ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.9 ส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 32.1

#### 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ส่วนใหญ่เคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ร้อยละ 42.8 ส่วนใหญ่พัก 2 คืน ร้อยละ 50.9 จองโรงแรมผ่าน Booking.com ร้อยละ 50.6 และใช้ OTA มาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

#### 3. การวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความภักดี

คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมาคือ ด้านความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) อันดับสาม คือ ด้านเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) อันดับสี่ ด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) และอันดับที่ 5 ด้านศักยภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

และ ความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่า Mean, SD., และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Mean	SD.
<b>ด้านกายภาพ (Cronbach Alpha = 0.783)</b>		
โรงแรมมีอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดใจ	4.17	0.79
หน่วยบริการของโรงแรมมีความจุที่เพียงพอ (ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ธุรกิจ ฯลฯ)	4.22	0.79

ตัวแปร	Mean	SD.
โรงแรมมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย (เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ ลิฟต์ อุปกรณ์สื่อสาร)	4.17	0.80
บรรยากาศและอุปกรณ์มีความสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับการเข้าพัก (เตียง เก้าอี้ ห้องต่าง ๆ ฯลฯ มีความสะดวกสบาย สะอาด และเงียบสงบ)	4.21	0.78
<b>ด้านความสุภาพ (Cronbach Alpha = 0.747)</b>		
พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยท่าทีที่เป็นมิตรเสมอ	4.08	0.66
พนักงานที่มีความช่วยเหลือและเป็นมิตรสามารถสร้างความประทับใจให้กับท่าน	4.00	0.60
พนักงานของโรงแรมมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.20	0.64
<b>ด้านศักยภาพ (Cronbach Alpha = 0.824)</b>		
พนักงานมีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	4.19	0.75
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี	4.29	0.70
พนักงานมีทักษะที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน	4.24	0.67
พนักงานมีการให้ข้อมูลในด้านที่ท่านต้องการ (การช้อปปิ้ง, พิพิธภัณฑ, สถานที่ น่าสนใจ ฯลฯ)	4.42	0.68
<b>ด้านการเอาใจใส่ (Cronbach Alpha = 0.811)</b>		
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.11	0.82
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าเสมอ	4.15	0.79
พนักงานมีความพร้อมให้บริการเสมอเมื่อจำเป็น	4.16	0.79
พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า	4.10	0.82
<b>ความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha = 0.807)</b>		
โรงแรมให้บริการตามที่สัญญาไว้	4.18	0.76
โรงแรมให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.20	0.75
โรงแรมให้บริการตรงเวลา	4.09	0.81
โรงแรมมีการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน	4.25	0.72
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม (Cronbach Alpha = 0.863)</b>		
เมื่อท่านไปโรงแรม ท่านมักจะพักที่โรงแรมนี้	3.83	0.82
เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ท่านพักที่โรงแรมนี้บ่อยกว่าโรงแรมอื่น	3.78	0.80
เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ท่านใช้จ่ายเงินที่โรงแรมนี้ มากกว่าโรงแรมอื่น	3.85	0.83
<b>ความภักดีด้านการรับรู้ (Cronbach Alpha = 0.845)</b>		
ไม่มีโรงแรมใดที่ให้บริการได้ดีกว่าโรงแรมนี้	3.83	0.84
ท่านพิจารณาให้โรงแรมนี้ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการที่พัก	3.94	0.84
ท่านยินดีที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อพักที่โรงแรมนี้มากกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.91	0.84

**ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดี

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีด้านพฤติกรรม		ความภักดีด้านการรับรู้	
	$\beta$	P	B	P
1. ด้านกายภาพ	0.15	0.01*	0.18	0.00*



คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีด้านพฤติกรรม		ความภักดีด้านการรับรู้	
	$\beta$	P	B	P
2. ด้านความสุภาพ	0.03	0.56	0.15	0.00*
3. ด้านศักยภาพ	0.26	0.00*	0.14	0.00*
4. ด้านความเอาใจใส่	0.11	0.04*	0.19	0.00*
5. ด้านความเชื่อถือได้	0.29	0.00*	0.26	0.00*

หมายเหตุ: \* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านศักยภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ ในส่วนของความชอบในแบรนด์คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านศักยภาพ ด้านกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และ ด้านความสุภาพ

#### ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านระดับดาวของโรงแรม

คุณภาพการให้บริการ	3 ดาว		4 ดาว		5 ดาว	
	B	p	B	p	B	p
1. ด้านกายภาพ	0.05	0.31	0.04	0.02*	0.02	0.36
2. ด้านความสุภาพ	0.00	0.92	0.04	0.01*	0.01	0.47
3. ด้านศักยภาพ	0.10	0.00*	0.04	0.00*	0.06	0.00*
4. ด้านความเอาใจใส่	0.04	0.28	0.03	0.11	0.04	0.04*
5. ด้านความเชื่อถือได้	0.12	0.00*	0.03	0.05*	0.02	0.25

หมายเหตุ: \* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับดาวในโรงแรม 3 ดาว, 4 ดาว, และ 5 ดาว ดังนี้

1. ระดับดาวในโรงแรม 3 ดาว มีปัจจัยที่สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านความเชื่อถือได้ อันดับที่ 2 ด้านศักยภาพ อันดับที่ 3 ด้านกายภาพ อันดับที่ 4 ด้านความเอาใจใส่ และ อันดับที่ 5 ด้านความสุภาพ ตามลำดับ

2. ระดับดาวในโรงแรม 4 ดาว มีปัจจัยที่สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านกายภาพ ด้านความสุภาพ ด้านศักยภาพ และอันดับที่ 2 ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ

3. ระดับดาวในโรงแรม 5 ดาว ปัจจัยที่สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านศักยภาพ อันดับที่ 2 ด้านกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ อันดับที่ 3 ด้านความเอาใจใส่ และ อันดับที่ 4 ด้านความสุภาพ ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์และความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเครือข่ายระดับโลก ทั้งแบบประหยัดและแบบหรูหรา โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความสุภาพ ด้านศักยภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ และ ระดับดาวของโรงแรม ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่เปลี่ยนแปลงความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดี

**1. ด้านกายภาพ:** ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความภักดีของลูกค้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจแรกเริ่มและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Parasuraman et al., 1988) ที่ชื่อว่า “ความเป็นรูปธรรมของบริการ” เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้คุณภาพในช่วงแรก (Perceived Service Quality) ซึ่งมีบทบาทสูงโดยเฉพาะในโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความสะดวกสบายควบคู่กัน

**2. ด้านความสุภาพ:** แม้จะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการบริการ แต่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและเปิดโอกาสให้เกิดการตีความเชิงลึกมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1966) โดย “ความสุภาพ” ทำหน้าที่เป็น Hygiene Factor ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับโดยอัตโนมัติในอุตสาหกรรมบริการของไทย การมีความสุภาพจึงไม่สามารถสร้างความภักดีเพิ่มเติมได้ แต่การขาดความสุภาพจะส่งผลเสียต่อการรับรู้คุณภาพอย่างรุนแรง การอภิปรายในลักษณะนี้ชี้ให้เห็นถึงการเข้าใจพลวัตของความคาดหวังของผู้บริโภคในตลาดบริการสมัยใหม่ได้อย่างลึกซึ้ง

**3. ด้านศักยภาพ:** ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าศักยภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมืออาชีพ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า โรงแรมเครือข่ายระดับโลกจึงให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรีนคร ไชยรัตน์, 2562) ที่พบว่าความสามารถและการตอบสนองของพนักงานมีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

**4. ด้านความเอาใจใส่:** ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานมีผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานที่แสดงความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Personalized Service) และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่น มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะโรงแรมที่มีระบบ CRM เพื่อจดจำข้อมูลลูกค้าประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**5. ด้านความเชื่อถือได้:** ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญสูงสุดและค่าเบต้า บ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นความภักดีของลูกค้า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อพวกเขาเชื่อมั่นในความสามารถของโรงแรมในการให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามคำมั่นสัญญา ดังนั้นการรักษามาตรฐานและการรับประกันคุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ มีผล (2567) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนคร ไชยรัตน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจในการให้บริการ และความเข้าใจลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พบว่า ยังมีอีก 1 ปัจจัย คือ ด้านระดับดาวในโรงแรม ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

**6. บทบาทของตัวแปรกำกับ:** ระดับดาวของโรงแรม: แสดงให้เห็นว่า ระดับดาวของโรงแรม เป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ โดยมีผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการแต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้า



- **โรงแรม 3 ดาว:** ปัจจัยหลักคือความเชื่อถือได้และศักยภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานพื้นฐานและความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าประสบการณ์หรูหรา ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชื่อถือได้กับความภักดีจึงเข้มแข็งที่สุด

- **โรงแรม 4 ดาว:** ปัจจัยหลักคือด้านกายภาพ ความสุภาพ ศักยภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการสุภาพ ประสบการณ์การพักที่สะดวกสบายมีผลต่อความภักดีมากขึ้น

- **โรงแรม 5 ดาว:** ปัจจัยหลักคือศักยภาพของพนักงานและความเอาใจใส่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพ และบริการเฉพาะบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความภักดีจึงเข้มแข็งที่สุด

กล่าวโดยสรุป ระดับดาวของโรงแรมกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดี โดยยิ่งระดับดาวสูง ความคาดหวังของลูกค้าก็สูงตาม และปัจจัยด้านศักยภาพและความเชื่อถือได้มีอิทธิพลมากขึ้น

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายระดับโลก เกิดจากการจัดการคุณภาพบริการที่เหมาะสมและแตกต่างกันตาม ระดับดาวของโรงแรม โดยสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญได้ดังนี้:

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) และศักยภาพของพนักงาน (Competence) เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความภักดีของลูกค้า: ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสามารถของโรงแรมในการให้บริการที่ถูกต้องและตรงตามคำมั่นสัญญาอย่างสม่ำเสมอ กับศักยภาพของพนักงาน เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็น Motivator Factor ที่สร้างความประทับใจและความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าความสุภาพทั่วไปที่ลูกค้าคาดหวังอยู่แล้วและการลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนา ศักยภาพพนักงานจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า

2. ระดับดาวของโรงแรมทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Effect) ที่สำคัญ

- ระดับดาวของโรงแรมกำหนดความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการแต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้า ตัวอย่าง:

- **โรงแรม 3 ดาว:** ความเชื่อถือได้และศักยภาพของพนักงานมีผลมากที่สุด ลูกค้าเน้นความคุ้มค่าและมาตรฐานพื้นฐาน

- **โรงแรม 4 ดาว:** ปัจจัยด้านกายภาพ ศักยภาพ ความสุภาพ และความเชื่อถือได้มีผลร่วมกัน ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและบรรยากาศในการพัก

- **โรงแรม 5 ดาว:** ศักยภาพและความเอาใจใส่ของพนักงานมีผลสูงสุด ลูกค้าเน้นบริการเฉพาะบุคคลและความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ

- ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า กลยุทธ์การลงทุนด้านคุณภาพบริการต้องปรับให้เหมาะสมตามระดับดาวของโรงแรม เพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า

3. ความสุภาพ (Courtesy) เป็นปัจจัยพื้นฐาน แต่ไม่ใช่ตัวกระตุ้นความภักดี: แม้ว่าความสุภาพของพนักงานเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง แต่ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่มียุทธศาสตร์สำคัญต่อความภักดี และการฝึกอบรมพนักงานควรเน้นที่ ทักษะเชิงลึก (Competence) และความเชื่อถือได้ (Reliability) แทนที่จะเน้นเพียงความสุภาพ

4. การสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีเกิดจากปัจจัยเฉพาะเจาะจง (Targeted Service Factors): ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีแตกต่างกันไปตามระดับดาวของโรงแรม เช่น ด้านกายภาพสำคัญในโรงแรมหรู ด้านความเชื่อถือได้สำคัญในโรงแรมประหยัดและการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถออกแบบบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การศึกษาค้นคว้านี้ได้พัฒนารอบแนวคิดเชิงทฤษฎีใหม่ในชื่อ “Star-Level Moderated Service Loyalty Model” ซึ่งอธิบายบทบาทของระดับดาวของโรงแรมในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า โดยตัวแปรต้นประกอบด้วยมิติคุณภาพบริการหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ศักยภาพพนักงาน ความสุภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และความเอาใจใส่ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสื่อกลาง และความภักดีทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมเป็นตัวแปรตาม กรอบนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับระดับดาวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความภักดีในโรงแรมเครือข่ายระดับโลก งานวิจัยต่อยอดสามารถศึกษาบทบาทของเทคโนโลยี เช่น CRM หรือ AI Chatbot ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมเครือและโรงแรมอิสระ ตลอดจนการวิเคราะห์ความภักดีข้ามวัฒนธรรมระหว่างลูกค้าต่างชาติและลูกค้าไทย นอกจากนี้ยังสามารถทำการวิจัยแบบ Longitudinal เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในระยะยาว ด้านการจัดการ แนะนำให้โรงแรมกำหนดกลยุทธ์คุณภาพบริการให้เหมาะสมกับระดับดาว เช่น 3 ดาวเน้นความเชื่อถือได้ 4 ดาวเน้นสมดุลระหว่างกายภาพและบุคลากร และ 5 ดาวเน้นการบริการเฉพาะบุคคล ผลลัพธ์สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg โดยแยกปัจจัยจูงใจและค้ำจุนออกจากกัน สุดท้ายได้เสนอกรอบแนวคิดใหม่ “Differentiated Service Loyalty Framework (DSLFF)” ซึ่งเน้นการสร้างความภักดีผ่านการออกแบบคุณภาพบริการเฉพาะระดับดาวอย่างมีระบบ

### ข้อเสนอแนะ

นักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย โดยเรียงลำดับความสำคัญ โดยอ้างอิงจากรายที่ 4 และตารางที่ 5 ดังนี้

- 1. ด้านความเชื่อถือได้:** โรงแรมควรมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานการบริการที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในความสามารถของโรงแรม การจัดทำระบบรับประกันคุณภาพและการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว
- 2. ด้านศักยภาพ:** โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องผ่านการฝึกอบรมทั้งในด้านการบริการและทักษะการแก้ไขปัญหาของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น การฝึกอบรมนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเครียดของลูกค้าในกรณีเกิดปัญหา
- 3. ด้านกายภาพ:** การดูแลสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โรงแรมควรทำการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยเฉพาะห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่ต้องสะอาดและตกแต่งอย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้า
- 4. ด้านความเอาใจใส่:** การใส่ใจความต้องการของลูกค้าไม่เพียงแคในระหว่างการเข้าพัก แต่รวมถึงการบริการหลังการใช้บริการ เช่น การติดตามผลหลังการเข้าพัก การทำแบบสำรวจความพึงพอใจ และการให้บริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ จะช่วยสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าได้รับการดูแลอย่างดี
- 5. ด้านความสุภาพ:** ความสุภาพของพนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกเริ่ม และการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า โรงแรมควรมีการอบรมให้พนักงานมีมารยาทที่ดี และสามารถให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพและมีมิตรไมตรี โดยการใช้ภาษาที่สุภาพและตอบสนองลูกค้าอย่างชัดเจน
- 6. บทบาทของตัวแปรกำกับ: ระดับดาวของโรงแรม** การสร้างความภักดีของลูกค้าในโรงแรมเครือข่ายระดับโลกควรพิจารณา บทบาทของระดับดาวเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Effect) เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทโรงแรม โรงแรมหรูหราระดับ 4-5 ดาว ควรลงทุนใน ด้านกายภาพ (Tangibles) และพัฒนาการบริการด้าน ความเอาใจใส่ (Empathy) รวมถึงบริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service)



เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความคาดหวังสูงของลูกค้า ขณะที่โรงแรมแบบประหยัด (3 ดาว) ควรมุ่งเน้น ความเชื่อถือได้ (Reliability) และ ศักยภาพของพนักงาน (Competence) ให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ พร้อมเน้น ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของบริการ (Value for Money) เพื่อเพิ่มความภักดีและลดความไม่พอใจ

### ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตหรือครั้งต่อไป

ประการแรก การวิจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม (Holistic Customer Experience) ควรมุ่งเน้นการศึกษาในภาพรวมของประสบการณ์ลูกค้า โดยไม่จำกัดเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การเชื่อถือได้ หรือความสุภาพ แต่ควรมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาถึงการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ความเชื่อถือได้, ความสุภาพ, ความเอาใจใส่, และ ศักยภาพ ด้วยการมองมุมมองที่เป็นองค์รวม เพื่อเข้าใจถึงผลกระทบที่แต่ละด้านมีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ประการที่สอง การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจองห้องพัก การตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้า หรือการให้บริการอื่นๆ ผ่านมือถือ เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้โรงแรมสามารถปรับปรุงบริการได้อย่างรวดเร็วตามคำแนะนำของลูกค้า งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติ หรือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

ประการที่สาม การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดโรงแรมไทย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักธุรกิจ หรือกลุ่มครอบครัว เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันในตลาดโรงแรมไทย เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักธุรกิจ หรือครอบครัว เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่แต่ละกลุ่มลูกค้าคาดหวังจากการบริการโรงแรม การวิจัยนี้จะช่วยให้โรงแรมสามารถปรับปรุงบริการและกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สี่ การวิจัยด้านผลกระทบของการฝึกอบรมพนักงานต่อความพึงพอใจของลูกค้า ควรศึกษาผลกระทบของการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการและการแก้ปัญหาต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อประเมินว่าโปรแกรมการฝึกอบรมต่างๆ สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้จริงหรือไม่ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมพนักงานในด้านต่างๆ (ทั้งด้านการบริการและการแก้ปัญหา) กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาวจากการอบรมพนักงาน การวิจัยควรประเมินว่าโปรแกรมการฝึกอบรมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรมมากขึ้นหรือไม่

ประการที่ห้า การศึกษาผลกระทบของการบริการหลังการขาย (Post-Stay Service) การบริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลหลังการเข้าพัก หรือการทำแบบสำรวจความพึงพอใจ ควรได้รับการศึกษามากขึ้น เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อโรงแรม งานวิจัยในอนาคตควรเน้นศึกษาถึงการบริการหลังการขายที่สามารถช่วยให้โรงแรมรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การติดตามผลหลังการเข้าพัก การทำแบบสำรวจความพึงพอใจ การจัดการกับข้อร้องเรียน หรือการให้บริการเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การวิจัยควรพิจารณาถึงผลกระทบของการบริการหลังการขายต่อความรู้สึกภักดีของลูกค้า และหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- จุฬาลักษณ์ มีผล. (2567). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์นานาชาติ*, 1(2), 16–38.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16(1), 58–76.
- ชนิษฐา ใจเป็ง. (25673). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจ เจนท์ แมกกลอง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 57–66.
- ศรินธร ไชยรัตน์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 14(2), 178–192.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2565). 10 อันดับ จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด ภูเก็ตแชมป์. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2025, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/322587>
- Akbaba, A., Gür, B. E., Yaran, M., & Çimen, H. (2006). Quality expectations of students upon faculty members: A case study at the Akcakoca School of Tourism and Hospitality Management. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 9–21.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Forbes Thailand. (2023). Siteminder's changing traveller report 2025. *Forbes Thailand*. Retrieved from <https://www.forbesthailand.com/news/travel/siteminders-changing-traveller-report-2025>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1966). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2011). Hotel brand of origin: Do guests perceive service differences? *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 1–23.
- Kandampully, J., Suhartanto, D., & Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 1–9.
- Kang, J., & Lee, H. (2017). The moderating role of brand citizenship behavior: Customer satisfaction and loyalty in the online travel agency sector. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 36–53.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nasution, H. N., Matanda, M. J., Ndubisi, N. O., & Mavondo, F. T. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management, 40*, 204–213.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*, 336–345.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). If you win the rats, you win their loyalty: Countering customer revenge in hospitality services. *Journal of Business Research, 68*(9), 1827–1831.
- Statista. (2023). Share of travelers in Thailand using online travel agencies for booking accommodations. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism, 19*(9), 861–876.
- Sukdai, T. (2019). Technology acceptance of food ordering and delivery applications among customers in Bangkok and the Metropolitan Area. *Journal of Public and Private Management, 1*, 70–79.