

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม
ในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี
Service Quality That Affects the Loyalty of Customers Using
Hotel Services in Hat Chao Samran, Phetchaburi Province

จุฬาลักษณ์ มีผล^{1*} ธนาพร ภาคดนตรี² อภัชชา ม่วงนาคร³

ธนกิจ วีรวัฒน์วิชัย⁴ และ มูฮัมหมัดกามีรุ กือแด⁵

Juralak Meepon^{1*}, Thanaporn Phakdontree², Apatcha Muangnakon³,

Thanakit Weerawatwanich⁴ and MUHAMMADKAMERU KEDA⁵

^{1*-5}นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

^{1*-5}Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science,
Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: Julaluk.mee@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 323 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนความภักดีของลูกค้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

Abstract

The research has two main objectives: 1) To analyze the level of service quality in terms of concrete aspects of service, trust aspects, and response to customers, as well as understanding

and loyalty of customers who utilize hotel services in Chao Samran Beach. 2) To examine how service quality impacts the loyalty of customers using hotel services in Chao Samran Beach, Phetchaburi Province. The study surveyed 323 customers who had utilized hotel services in Chao Samran Beach, Phetchaburi Province, using a questionnaire as the primary tool. The data obtained from the survey was analyzed using descriptive statistics, percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics were then applied using a stepwise multiple regression technique.

The research results found that the overall service quality is at a high level. When examining specific aspects, the concrete aspect of service received the highest average, followed by the aspect of instilling confidence in customers. The response to customers, reliability, and understanding of customers also received high. Customer loyalty towards the service is also high, with satisfaction with the hotel's atmosphere receiving the highest average, followed by the perception that the hotels are reliable and acceptable. Additionally, satisfaction with the hotel's reputation and service influences customer loyalty towards the hotel services, with statistical significance at the 0.01 level. The concrete aspect of service has the greatest effect, followed by understanding customers, responding to customers, instilling confidence in customers, and trust.

Keywords: Service Quality, Customers Loyalty, and Hotel in Hat Chao Samran

บทนำ

การดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการไทยท่ามกลางเศรษฐกิจโลก กระแสของเทคโนโลยี นวัตกรรมล้ำสมัย สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศและการท่องเที่ยวและบริการทุกประเภทที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคมนาคม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว สถานพยาบาล รวมไปถึงธุรกิจที่พักแรม (นาถวุทธิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2565) ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ โดยในปี พ.ศ. 2565 ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 1.22 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 151 ล้านคน/ครั้ง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.15 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สำหรับปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 2.38 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) จึงเป็นภาคธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจของประเทศ ให้เติบโตก้าวหน้าได้ และประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2567) โดยจังหวัดเพชรบุรีหรือที่เรียกในนามว่า “เมืองเพชร” ตั้งอยู่ภาคตะวันตกพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงมีภูเขา และป่าไม้ ทางทิศตะวันออกเป็นที่ราบลุ่มไปจนจรดอ่าวไทย ทิศตะวันตกเป็นที่ราบสูงและเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับพม่า เป็นเมืองใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากร และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ มีธรรมชาติที่งดงามได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้รับประทานอาหาร เพชรบุรีต้นตำรับ เพชรบุรีมีอะไรดีทำไม ‘เมือง 3 รส’ แห่งนี้จึงถูกยกขึ้นแท่นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ล่าสุดของ UNESCO และเลือกซื้อสินค้า

เกษตร ทัศนกรรมพื้นบ้านและเป็นเมืองที่น่าสนใจในด้านธุรกิจ การจัดประชุมด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรียังมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้ ด้วยทำเลที่ตั้งด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเพชรบุรีมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 82 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศไทย เช่น หาดเจ้าสำราญ หาดเจ้าสำราญ เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงมายาวนานของจังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ในตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัด เพชรบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองเพชรบุรี ประมาณ 15 กิโลเมตร ชายหาดแห่งนี้มีความยาวประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นหาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน หย่อนใจหาดเจ้าสำราญมีประวัติความเป็นมายาวนาน มีหลักฐานปรากฏว่า สมเด็จพระนเรศวรมหาราช เคยเสด็จมาประทับแรมที่นี่พร้อมกับสมเด็จพระเอกาทศรถ ทรงพอพระราชหฤทัยในความงามของหาดแห่งนี้มาก จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระตำหนักประทับแรมขึ้นที่ริมหาดแห่งนี้ พระตำหนักแห่งนี้เรียกกันว่า "พระตำหนักหาดเจ้าสำราญ" ปัจจุบันได้ถูกย้ายไปตั้งอยู่ภายในพระราชวังสนามจันทร์มาวัน ในปัจจุบันหาดเจ้าสำราญเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเพชรบุรี และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจเป็นจำนวนมาก บริเวณชายหาดมีที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้ามากมายให้บริการนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2566)

ดังนั้น จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดจึงเป็นที่นิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และสร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจมีการหดตัวลง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2566) ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องยุติการดำเนินธุรกิจอย่างถาวรหรือขายกิจการไปในที่สุด เนื่องจากแบกรับภาระด้านการเงินและหนี้สินไม่ได้ ผวนกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างรุนแรงและฉับพลัน อันเป็นผลมาจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายการลงทุนประเภทกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงต้องพยายามอย่างมากในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย อาทิ การบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มรายได้จากช่องทางอื่น ๆ รวมถึงให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย สุขอนามัยมากขึ้นและที่สำคัญ คือ การเตรียมความพร้อมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2566) ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ท ใส่ใจในความสะอาดของอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ตลอดจนมาตรการป้องกันที่เข้มงวด โดยเฉพาะการให้บริการกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคณะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอนาคต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทาง และสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัดหรือพื้นที่ปิด เพื่อควบคุมและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการและผู้ประกอบการ

ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทหาดเจ้าสำราญได้มีการก่อตั้งโรงแรมที่มีความแตกต่างกันไว้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย รวมถึงหาแนวทางให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ การบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความคาดหวังกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไปและมีการรับรู้คุณภาพบริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทประสบความสำเร็จ คือ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจและบริการ (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ, 2566) โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจบางรายไม่ได้ใส่ใจเรื่องคุณภาพบริการเท่าใดนัก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้พบแบบปากต่อปากในเชิงลบ ท้ายที่สุดทำให้ผู้ใช้บริการบางรายไม่มาใช้บริการซ้ำ (ฐิติพร พินเอี่ยม, 2566) ท้ายที่สุดไม่นำมาสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปช่วยกำหนดหรือหาทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการรับรู้คุณภาพบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัด เพชรบุรีโดย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัด เพชรบุรี จากการใช้สูตรคำนวณโดยประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของครอคราน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 หรือจำนวน 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Grönroos (1990); Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988) โดยมีตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สำหรับตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการตามแนวคิดของ Oliver (1999)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี ระยะเวลาดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2566 ถึง เดือน เมษายน 2567

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดคุณภาพการบริการ

การให้บริการของหน่วยงานในต่างๆ ลักษณะการทำงานจำเป็นต้องมีการติดต่อหรือประสานงานกับบุคคลที่เข้ารับบริการโดยตรง เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับความสะดวกและรวดเร็ว โดยแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดของ Grönroos (1990) สรุปว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งอาจทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้าในรูปแบบอื่น การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพ การบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า

โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) สรุปว่าคุณภาพบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ มิติที่ 1 *ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่แนะนำให้เสนอนอกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น มิติที่ 2 *ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability)* หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ทุกคนจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มิติที่ 3 *การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)* หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มิติที่ 4 *การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)* หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และมิติที่ 5 *การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)* หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งเนื้อหาที่มีความครอบคลุมด้านคุณภาพบริการ

ลำดับต่อมาแนวคิด Goetsch and Davis (1997) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น รวมถึงงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) สรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีควรเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์ตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นการพัฒนารูปแบบของการ โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้เข้ารับบริการได้ประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างครบครัน การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มุ่งเน้นที่จะให้บริการในรูปแบบการส่งเสริมและสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้อง จนเกิดเป็นคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ในอนาคต

2. แนวคิดความภักดี

ความภักดีประกอบด้วยความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาที่มีผลต่อการใช้สินค้าหรือบริการในระยะยาว อันนำมาสู่ความภักดีไปในที่สุด โดยมีแนวคิดของ Oliver (1999) ให้นิยามความภักดี (Loyalty) ไว้ว่าเป็นความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดีประกอบด้วย การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำและความผูกพันด้านทัศนคติ สำหรับ Mowen and Minor (1998) อธิบายว่า ความภักดีเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพันและมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีต่อสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ

ของสินค้า (Perceived Quality Product) และเป็นการสะสมประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Experience Accumulation) รวมถึงมุมมองของ Grönroos (2000) สรุปว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจของลูกค้าที่ให้หรือมอบผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในระยะเวลานาน หรือการแนะนำบุคคลอื่นพูดถึงชื่อขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานของความรู้สึกดีที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรและเลือกใช้บริการมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีกับองค์กรนั้น ความจงรักภักดีนี้จะคงอยู่ยาวนานเท่านั้นจนลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ดีขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ

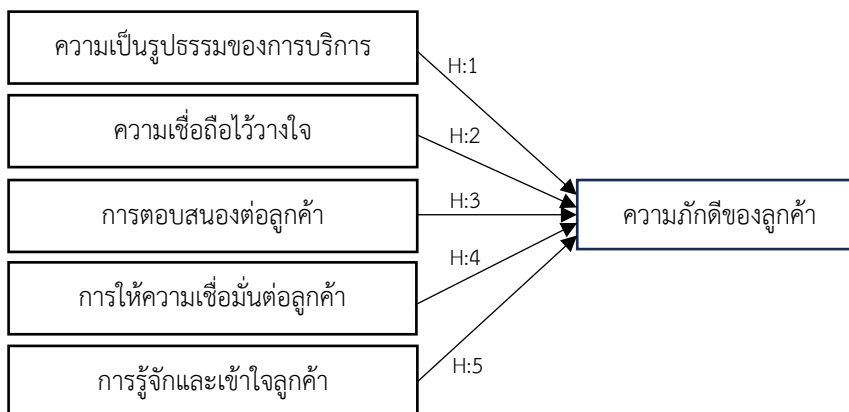
นอกจากนี้ Kumar, Werer and Reinartz (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อการใช้บริการ คือ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่น และศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อองค์กรว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีอย่างเต็มที่ ทั้งปัจจุบันจนถึงอนาคตจนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ได้รับการถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อหรือให้บริการ และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต จนไปถึงการพร้อมทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิด ญาติและคนสนิทมาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อความภักดีกับองค์กรเกิดความรู้สึกผูกพันในระดับที่ลึกซึ้งและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันกับบริษัทในระยะยาว และงานศึกษาของ Skogland and Siguaw (2004) ได้นำเสนอว่า ความภักดีเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไปโดยความสัมพันธ์ที่ตื้นเขินยังเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตามเนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น

คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.484 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.252 (2) ภาพลักษณ์ของโรงแรม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มี อิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐานเท่ากับ 0.309 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.209 และ 0.206 ตามลำดับ

งานวิจัยของพิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) สรุปว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อีกทั้งงานวิจัยของอารยา บุญปลุก (2563) ได้ระบุว่า ความคุ้มค่าด้านราคาและด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม และความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานครส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรม

ดังนั้น ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990; เสาวภาคย์ ศรีเปารยะม 2564; พิมพิงใจ ลีมวัฒนา, 2563) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัด เพชรบุรี มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของครอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 หรือ = 385 คน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย 2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามโดยการร่างเป็นข้อคำถามการวิจัยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) จำนวน 3 คน โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.85

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับงานวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจากลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟา (α) จะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามี ค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกับหนึ่งมากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถาม ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ยุทธ ไกรวรรณ, 2556) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.87 และความภักดีของลูกค้า มีความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.79 และในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 ดังนั้น แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ สุดท้ายนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ *ตอนที่ 1* แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เหตุผลในการเข้าใช้บริการเป็น คำถามแบบปลายปิด (Closed-end-question) ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) *ตอนที่ 2* แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1970) และ*ตอนที่ 3* แบบสอบถามด้านความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้เวลา 1 เดือนในการเก็บข้อมูล และได้รับแบบสอบถามกลับ คืนมาจำนวน 346 ฉบับ ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 323 ฉบับที่มีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 83.89 หลังจากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือนและเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Statistic) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการและระดับของความภักดีของลูกค้าใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลค่าคะแนน ดังนี้ (Best & Khan, 2006)

4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 5 สมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.16 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.84 อายุส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 สถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 60.37 โดยอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 คิดเป็นร้อยละ 48.61 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 78.64 รองลงมา คือ เพื่ออบรม/สัมมนา/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 14.55 การเยี่ยมญาติพี่น้อง/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และเพื่อติดต่อดำเนินงาน/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการของลูกค้า โดยภาพรวมรายด้าน

| ด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|------------------------|------|------------------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 4.36 | 0.51 | มาก |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ | 4.26 | 0.52 | มาก |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | 4.33 | 0.58 | มาก |
| 4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | 4.34 | 0.47 | มาก |
| 5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า | 3.85 | 0.27 | มาก |
| ภาพรวมเฉลี่ย | 4.23 | 0.47 | มาก |

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (\bar{X} = 4.23, S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก (\bar{X} =4.36, S.D.=0.51) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (\bar{X} =4.34, S.D.=0.47) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (\bar{X} =4.33, S.D.=0.58) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (\bar{X} =4.26, S.D.=0.52) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (\bar{X} =3.85, S.D.=0.27)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

| ด้านความภักดีของลูกค้า | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | S.D. | ระดับความภักดี |
|--|------------------------|-------------|----------------|
| 1. เมื่อต้องการมาพักจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก | 4.12 | 0.90 | มาก |
| 2. โรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ | 4.41 | 0.67 | มาก |
| 3. มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ | 4.39 | 0.71 | มาก |
| 4. มีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรม | 4.42 | 0.74 | มาก |
| 5. โรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี | 4.31 | 0.78 | มาก |
| 6. ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี | 4.22 | 0.87 | มาก |
| 7. ชื่อเสียงโรงแรมนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี | 4.40 | 0.72 | มาก |
| 8. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อย่างแน่นอน | 4.24 | 0.81 | มาก |
| ภาพรวมเฉลี่ย | 4.31 | 0.77 | มาก |

จากตารางที่ 2 ผลของความภักดีของลูกค้าใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.74) รองลงมา คือ โรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.67) ชื่อเสียงของโรงแรมส่งผลต่อความจงรักภักดี ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.72) มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.71) โรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.78) เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อย่างแน่นอน ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.81) ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมมีผลต่อความจงรักภักดี ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.87) และเมื่อต้องการมาพักจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.90)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยอย่างง่าย โดยรวมด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | .486 | .236 | .234 | .44417 |

a. Predictors : (Constant), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ (โดยรวม) มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .486 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 23.60 (Adjust R Square=.234) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการ ประมาณเท่ากับ .44417 (หมายถึงความผิดพลาดที่เพิ่มขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4 แสดงผลการการตรวจสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | f | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 19.577 | 1 | 19.577 | 99.233 | .000** |
| | Residual | 63.328 | 321 | .197 | | |
| | Total | 82.905 | 322 | | | |

b.Predictors : (Constant), ด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 99.233 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 5 แสดงผลการการตรวจสอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| ตัวแปร | คะแนนดิบ | | คะแนน มาตรฐาน | t | p-value |
|----------------------|----------|------|---------------|-------|---------|
| | B | SE | β | | |
| ค่าคงที่(a) | 1.392 | .295 | | 4.719 | .000 |
| คุณภาพการบริการ (X) | .692 | .069 | .486 | 9.962 | .000 |

R= .486 R2= .23.60 Adjusted R2 = .234 F = 99.233 SE= .444417

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาด เจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มี ผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .486$, Sig = .000) โดยมค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.392 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.60 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .44417 ซึ่งสามารถ เสนอเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y}_{total} = 1.392 + .692 (X)$$

ค่า β ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ .486 หมายความว่าด้านคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น .486 เมื่อทดสอบความ มีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการ (โดยรวม) ที่มีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า



ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยอย่างง่ายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | .457 | .209 | .206 | .45208 |

a.Predictors : (Constant) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .457 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 20.90 (Adjust R Square=.206) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .45208 (หมายถึง ความผิดพลาดที่เพิ่มขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | f | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 17.300 | 1 | 17.300 | 84.650 | .000** |
| | Residual | 65.604 | 321 | .204 | | |
| | Total | 82.905 | 322 | | | |

b.Predictors : (Constant), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 84.650 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมการถดถอยอย่างง่าย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| ตัวแปร | คะแนนดิบ | | คะแนนมาตรฐาน | t | p-value |
|--|----------|------|--------------|--------|---------|
| | B | SE | β | | |
| ค่าคงที่ (a) | 2.342 | .216 | | 10.823 | .000 |
| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X) | .453 | .049 | .457 | 9.201 | .000 |
| R = .457 R ² = .20.90 Adjusted R ² = .206 F = 99.233 SE = .45208 | | | | | |

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = .457, Sig = .000)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.342 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.90 โดยมีค่าความเคลื่อน มาตรฐานเท่ากับ 45208 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 2.342 + .453 (X1)$$

ค่า β ของคุณภาพการบริการเท่ากับ .457 หมายความว่าจำนวนปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .457 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | .306 | .094 | .091 | .48377 |

a.Predictors : (Constant), ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของความเชื่อถือไว้วางใจได้เท่ากับ .306 สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 9.40 (Adjust R Square = .091) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .48377 (หมายถึงความผิดพลาดที่เพิ่มขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมการถดถอยอย่างง่ายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | f | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 7.779 | 1 | 7.779 | 33.238 | .000** |
| | Residual | 75.126 | 321 | .234 | | |
| | Total | 82.905 | 322 | | | |

b.Predictors : (Constant), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, * p < .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 33.238 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมการถดถอยอย่างง่ายของความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| ตัวแปร | คะแนนดิบ | | คะแนนมาตรฐาน | t | p-value |
|---|----------|------|--------------|--------|---------|
| | B | SE | β | | |
| ค่าคงที่(a) | 3.025 | .226 | | 13.390 | .000 |
| ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ (X) | .304 | .053 | .306 | 5.765 | .000 |
| R= .457 R2= .2090 Adjusted R2= .206 F = 99.233 SE= .45208 | | | | | |

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .306$, Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.025 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .48377 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 3.025 + .304 (X_2)$$

ค่า β ของคุณภาพการบริการเท่ากับ .306 หมายความว่า จำนวนปัจจัยความเชื่อใจไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .306 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าของบริการส่งต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายของการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | .343 | .117 | .115 | .47745 |

a.Predictors : (Constant), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากตารางที่ 12 ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ.343 และ สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 11.70 (Adjust R Square=.115) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .47745 (หมายถึงความผิดพลาดที่เพิ่มขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | f | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 9.730 | 1 | 9.730 | 42.684 | .000** |
| | Residual | 73.175 | 321 | .228 | | |
| | Total | 82.905 | 322 | | | |

b.Predictors : (Constant), ด้านคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 42.684 และค่าSig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| ตัวแปร | คะแนนดิบ | | คะแนนมาตรฐาน | t | p-value |
|---|----------|------|--------------|--------|---------|
| | B | SE | β | | |
| ค่าคงที่(a) | 3.020 | .201 | | 15.063 | .000 |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X) | .300 | .046 | .343 | 6.533 | .000 |
| R= .343 R ² = .1170 Adjusted R ² = .115 F = 42.684 SE= .47745 | | | | | |

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 14 พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .306$, Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 3.025 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .48377 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 3.020 + .300 (X_3)$$

ค่า β ของด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ .343 หมายความว่าจำนวนปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .343 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ ด้วยวิธี Enter

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | .341 | .116 | .114 | .47773 |

a.Predictors : (Constant), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ.341 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 11.60 (Adjust R Square=.114) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .47773 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | f | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 9.643 | 1 | 9.643 | 42.253 | .000** |
| | Residual | 73.363 | 321 | .228 | | |
| | Total | 82.905 | 322 | | | |

b.Predictors : (Constant), ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 16 พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 42.253 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| ตัวแปร | คะแนนดิบ | | คะแนนมาตรฐาน | t | p-value |
|---|----------|------|--------------|--------|---------|
| | B | SE | β | | |
| ค่าคงที่ (a) | 2.736 | .245 | | 11.170 | .000 |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X) | .364 | .056 | .341 | 6.500 | .000 |
| R= .341 R2= .11.60 Adjusted R2 = .114 F = 42.253 SE= .47773 | | | | | |

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 17 พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .306$, Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.025 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .48377 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 2.736 + .364 (X4)$$

ค่า β ของความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเท่ากับ .341 หมายความว่าจำนวนการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .341 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สมมติฐานที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (โดยรวม) มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | .417 | .174 | .172 | .46182 |

a.Predictors : (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากตารางที่ 18 ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .417 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 17.40 (Adjust R Square=.172) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .46182 (หมายถึงความผิดพลาดที่เพิ่มขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | f | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 14.443 | 1 | 14.443 | 67.717 | .000** |
| | Residual | 68.462 | 321 | .213 | | |
| | Total | 82.905 | 322 | | | |

b.Predictors : (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 19 พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีค่า F เท่ากับ 67.717 และค่าSig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

| ตัวแปร | คะแนนดิบ | | คะแนนมาตรฐาน | t | p-value |
|---|----------|------|--------------|-------|---------|
| | B | SE | β | | |
| ค่าคงที่(a) | 1.349 | .362 | | 3.729 | .000 |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5) | .770 | .094 | .417 | 8.229 | .000 |
| R= .417 R2= .17.40 Adjusted R2 = .172 F = 67.717 SE= .46182 | | | | | |

หมายเหตุ: ** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 20 พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .417$, Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.349 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.40 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .46182 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 1.349 + .770 (X_5)$$

ค่า β ของการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเท่ากับ .417 หมายความว่าปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญจะเพิ่มขึ้น .417 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 151 คน สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท วัตถุประสงค์การใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยภาพรวมรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 3 สรุปผลความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ

ความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า มีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก รองลงมา คือ คิดว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ คิดว่าโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการโรงแรมนี้ อย่างแน่นอน ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี และเมื่อต้องการมาพักจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .457 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.90

สมมติฐานที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .306 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.40

สมมติฐานที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .343 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.70

สมมติฐานที่ 4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .341 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.60

สมมติฐานที่ 5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .417 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.40

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก เพราะความเป็นรูปธรรมของการบริการของธุรกิจโรงแรมมีพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ โรงแรมมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2563) พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ด้านการรับประกันอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองผู้รับบริการอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของปรวีร์ คีรี (2562) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก

รองลงมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมและการบริการ เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ความเชื่อมั่นช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นมักจะแนะนำโรงแรมให้กับเพื่อนฝูงและครอบครัว ซึ่งเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น สอดรับกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) นำเสนอว่าความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความสามารถและความรวดเร็วของโรงแรมในการตอบสนองต่อความต้องการ ข้อสงสัยและปัญหาของลูกค้า การตอบสนองที่ดีมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม อีกทั้งการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการที่รวดเร็วเมื่อมีการร้องขอ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ดังแนวคิดของ Grönroos (2000); Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) นำเสนอว่าความพร้อมและความเต็มที่ที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง อีกทั้งความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง เมื่อโรงแรมสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง

ของลูกค้าย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ำจะเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในโรงแรมและเชื่อมั่นว่าโรงแรมจะสามารถให้บริการที่ดีได้ในอนาคต ความไว้วางใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ำเกิดความภักดีต่อโรงแรม

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำเป็นสิ่งที่เจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจบริการต้องคำนึงถึง เพราะช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้ำได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความสนใจของลูกค้ำ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ลูกค้ำชื่นชอบ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สัมพันธ์กับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) สรุปว่า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน เนื่องจากสถานภาพและบริบทมีความแตกต่างกัน

ความภักดีของลูกค้ำใช้บริการในโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อข้อพบว่ามีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของโรงแรมระดับมาก รองลงมา คือ โรงแรมแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของโรงแรมส่งผลต่อความจงรักภักดี มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ คิดว่าโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อย่างแน่นอน ภาพลักษณ์และประวัติของโรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี และเมื่อต้องการมาพักท่านจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของธนะวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยว เช่น ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว ฉะนั้น เมื่อสถานที่ที่มีภาพลักษณ์สะท้อนในแง่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับไปใช้บริการสถานที่นั้นซ้ำ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้ำเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้ำในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการโรงแรม เพราะความเป็นรูปธรรมของการบริการในบริบทของโรงแรม เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่จริงและสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบายของห้องพัก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมมีให้บริการ รวมถึงการแสดงออกของพนักงานที่ทำให้ลูกค้ำรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อความประทับใจแรกพบของลูกค้ำ เมื่อความประทับใจแรกพบดี ลูกค้ำมักจะมีความภักดีต่อโรงแรม และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สัมพันธ์กับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) สรุปว่า คุณภาพการบริการเป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับรองออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มีความประทับใจและความน่าเชื่อถือ

รองลงมา คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้ำส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการโรงแรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้ำมีความแตกต่างกันไป เมื่อโรงแรมมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความชอบของลูกค้ำ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับแต่งการบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การจัดเตรียมห้องพักที่เหมาะสม การเลือกเมนูอาหารที่ตรงใจ การให้บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้ำต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้ำรู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแลเป็นพิเศษและมีความสำคัญ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็น

รูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.484 ดังนั้นการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมเนื่องจากช่วยให้โรงแรมสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้งในอนาคต

การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เนื่องจากการตอบสนองที่ดีและรวดเร็วสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว อีกทั้งการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าได้รับการใส่ใจและให้ความสำคัญ การตอบสนองที่ดีสร้างความประทับใจแรกพบและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรม การตอบสนองที่รวดเร็วช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบอย่างทันที เมื่อลูกค้าพบปัญหาในการเข้าพักและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลูกค้ารู้สึกว่าโรงแรมมีความสามารถและความพร้อมในการให้บริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อโรงแรม สัมพันธ์กับงานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวรากลุ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการ และมองว่าโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความเชื่อมั่นทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในโรงแรม เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าโรงแรมมีความน่าเชื่อถือและสามารถพึ่งพาได้ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ความไว้วางใจนี้เป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดี ดังแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) นำเสนอว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยนและรักษาความผูกพันที่มีต่อกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระยะยาว

ลำดับสุดท้าย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม หากพนักงานที่ให้บริการของโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะมั่นใจว่าบริการที่ได้รับจะมีคุณภาพและมาตรฐานสูงอยู่เสมอ ดังแนวคิดของ Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือท้ายที่สุดทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างต่อเนื่อง แต่ผลที่ได้รับจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จในระยะยาวของโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2563) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการจำนวน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงวิชาการ

1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น โรงแรมในหาดเจ้าสำราญจังหวัดเพชรบุรีโรงแรมควรมีการส่งการ์ดให้ลูกค้า

อย่างเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ และพนักงานควรให้ความดูแลใส่ใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการที่เข้าพักรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านนี้ยิ่งขึ้นจะทำให้มีความภักดีต่อโรงแรมนั้นเพิ่มขึ้นและเกิดการกลับมาใช้บริการเข้าพักสถานที่นั้นในครั้งต่อ ๆ ไป

1.2 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้และข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ดังนั้นโรงแรมควรพิจารณาจัดการอบรมพนักงานในเรื่องการพัฒนาทักษะ ความคิด ความจำ เพื่อนำไปสู่การจดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของผู้เข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าใช้บริการในโรงแรม เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยอย่างง่ายโดยมีค่า .457 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจโรงแรมควรสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมนอกพื้นที่โรงแรมให้สวยงาม รวมถึงแสวงหากลยุทธ์การให้บริการที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอันที่นำไปสู่ความภักดีไปในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก

<https://www.mots.go.th/>

จิตติพร พินเยี่ยม. (2566). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตจังหวัดภูเก็ต*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567 จาก <http://www.mbaphangnga.ru.ac.th/documents/IS/IS3/6424103003.pdf>

ณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการโลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 91-107.

ธณัชรธรณ รุ่งใหญ่. (2560). รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 8(1), 41-51.

นาถุทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2565). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยาการจัดการโลยอลงกรณ์ ปริทัศน์*, 3(1), 51-64.

ปรวีร์ ศิริ. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา, อรจันทร์ ศิริโชติ, และนิจกานต์ หนูอุไร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2), 86-99

ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง, พรนภา ธนโพธิวิรัตน์, และชัชฌนพงศ์ ศิริโชตินิสากร. (2566). รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 17(3), 273-288

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2566). *วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2567). *การท่องเที่ยวในเขตชายทะเลหาดเจ้าสำราญ*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก https://www.phetchaburi.go.th/teaw_web/joh.html
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2567). *ปลื้ม! ไทยติดอันดับ 1 นักเดินทาง Airbnb นิยม - อันดับ 6 ของโลก สถานที่เที่ยวในปี 2024*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/77772>
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ชรินทร์ วิชุลดา สุขจิตต์ ณ นคร และศรีัญญา ประทุมเพ็ชร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 163- 172.
- อารยา บุญปลูก. (2563). *คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Best, J. W. , & Kahn, J. V. (2006). *Research in Education*. (10th ed.). Pearson Education, Cape Town.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.) John Wiley & Sons.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). Introduction to total quality. *Quality Function Deployment*, 5(2); 245-279.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley & Son.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer Relationship Management A Databased Approach*. (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Likert, R., (1970). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. A quarterly publication of the American Marketing Association, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 221-234.
- Stern, S. (1997). *Approximate Solutions to Stochastic Dynamic Programs*. UK: Cambridge University.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.