

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Service Quality Influencing Customer Loyalty of Medium Size's Hotel
in Muang district, Phitsanulok Province.

ภักจिरา จำนงค์ภักดี^{1*} และวารวูธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pakjira Jamnongpakdee^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) คุณภาพการบริการ 2) ความจงรักภักดี 3) โรงแรมขนาดกลาง

Abstract

This research aimed to study the personal factors and the service quality influencing customer loyalty of medium size's hotel in Muang district, Phitsanulok province. The sample group was 400 consumers aged 20-60 years' old, had ever stayed at the medium size's hotel. This research using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The research found that the difference of monthly income had influenced customer loyalty of medium size's hotel in Muang district, Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05. Moreover, the service quality consisting of tangibility, reliability, responsiveness, empathy had influenced customer loyalty of medium size's hotel in Muang district, Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Service Quality 2) Loyalty 3) Medium Size's Hotel

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: pakjiraja65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาคบริการของประเทศไทยที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ 56.7% ของ GDP ปี 2564 และมีสัดส่วนการจ้างงาน 52% ของการจ้างงานรวม (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางภาคเหนือตอนล่าง 1 และเป็นจุดศูนย์กลางในด้านคมนาคมของภูมิภาคอินโดจีนโดยเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางกับภาคเหนือ รวมทั้งภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งจังหวัดพิษณุโลกยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชุมชน และวัดวาอารามที่สำคัญ รวมถึงธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ จนได้ชื่อว่าเป็น "เมือง 3 ธรรมชาติ" โดยข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวในปี 2563 จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในอันดับที่ 6 จาก จำนวน 55 จังหวัดของการท่องเที่ยวเมืองรอง (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2566)

จังหวัดพิษณุโลกจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจและดึงดูดผู้คนให้หลั่งไหลเข้ามาได้ และยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง +174.14% และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ 2.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น +143.98% จากปี 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ทำให้นักธุรกิจหันมาลงทุนในจังหวัดพิษณุโลก โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านโรงแรมขนาดกลางที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก ว่าสามารถตอบสนองลูกค้าได้เพียงใด และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม และเกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมและเกิดการบอกต่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า 6Ws 1H ดังนี้ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2552 อ้างถึงใน สุนทรีย์ ศิริจันทร์, 2561)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) การประกอบธุรกิจโรงแรมกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียหรือชาวยุโรป ซึ่งอาจมีวิธีการเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการพักผ่อนหรือต้องการมาพบปะเพื่อนใหม่หรือเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวกับคนอื่น ๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางในการให้บริการ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เนื่องจากราคาโรงแรมที่พักขนาดกลางเป็นราคาเข้าถึงได้ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ในการเข้าใช้บริการโรงแรม ลูกค้อาจตัดสินใจในการเข้าใช้บริการจากการเขียนคำแนะนำจากลูกค้าคนอื่น ๆ ตามเว็บไซต์ หรือจากเพื่อนร่วมเดินทาง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมของห้องพัก ให้สามารถแบ่งห้องพักตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการโดยส่วนมากจะเข้าพักในฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ

6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) ในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรม สามารถทำได้หลายช่องทาง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการขายสินค้าและบริการของโรงแรมให้มีความหลากหลาย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ มีการขายที่พักรับในระบบออนไลน์ รวมถึงมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทำให้การซื้อของที่พักรับมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรม ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี มีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้าใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างต่อเนืองด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996, อ้างถึงใน ญัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ, 2558) ศึกษาการวัดระดับความภักดีโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention) คือ จุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจทำให้มีการบอกต่อในเชิงบวกหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการ

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การสนใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ

4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ.2547 ได้ให้ความหมายของ คำว่า “โรงแรม” ว่า หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

Steadmon and Kasavana (1988) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามหลักขนาดของโรงแรม ดังนี้

1. โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ของใช้ในห้องพักตามท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

2. โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้องภายในโรงแรมไม่หรูหรา แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

3. โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ภายในโรงแรม ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการแบ่งประเภทที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามขนาดโรงแรม ซึ่งโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง เป็นโรงแรมที่ไม่ได้หรูหรา แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

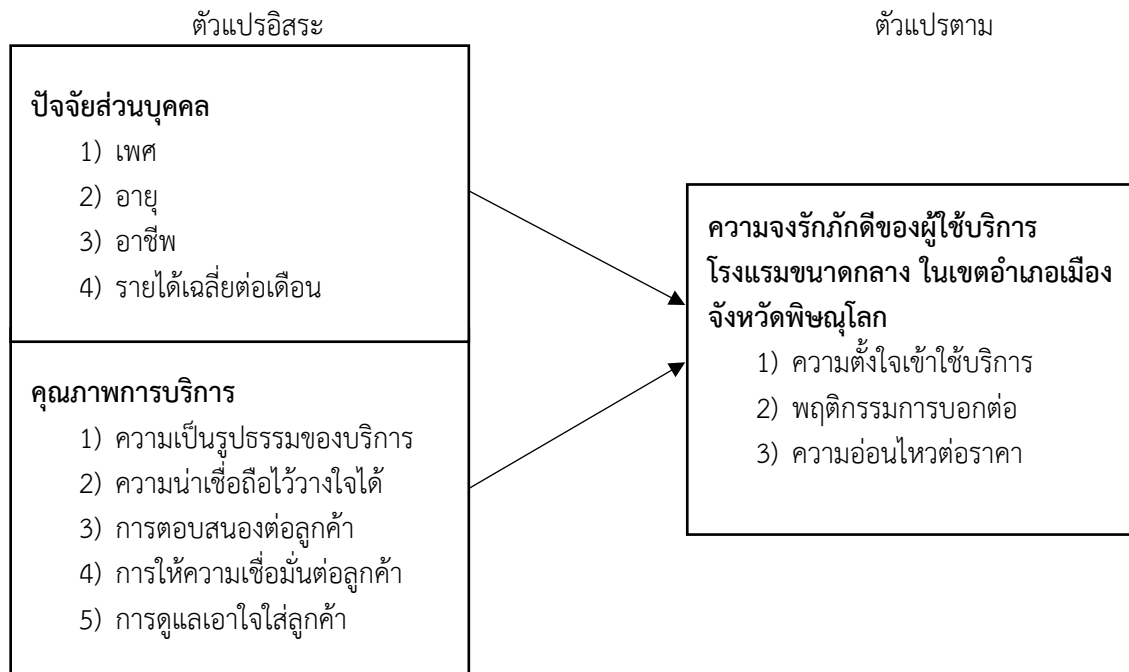
ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกัน (ณัฐนนท์ โชครัตน์, 2558) ส่วนสัญชาติ และวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน (วิทยา เจียมธีรนาถ, 2561) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน (ยุภาวดี สุทธิคุณ, 2561) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีไม่ต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ตต่างกัน (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2563) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกัน (อนิรุทธ์ เจริญสุข, 2563) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน (ตรีภักดิ์ บุญทรม และคณะ, 2563) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกัน (นนิตา สมบุตร, 2564) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อโรงแรม (อารยา บุญปลูก, 2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2563) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (กรรณิกา ผลเจริญ, 2563) ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (อุดม สมบูรณ์ผล, 2564; เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564; ณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, 2565) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการมีความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว (ระวีวรรณ ชุกิตติกุล และชาตยา นิลพลับ, 2564) และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ด้านความปลอดภัย และด้านราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว (ณัฐชานันท์ นุ่มมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2565)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1963) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการหาค่า IOC (Index of item-objective congruence) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณภาพการบริการในแต่ละตัวแปรมีค่าดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.924 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.929 การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.914 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.936 และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.913 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในแต่ละตัวแปรมีค่าดังนี้ ความตั้งใจเข้าใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.902 พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.835 และความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.927 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ข้อคำถามจึงสามารถนำไปใช้ได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำราวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม ผู้วิจัยจะช่วยให้คำแนะนำในการตอบคำถามในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

2.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยมีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพัก

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก คือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยเข้าพัก 3 – 4 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีระยะเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง 2 – 3 คืน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อบริเวณโดยรอบของโรงแรมสะอาดสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อโรงแรมมีขั้นตอนในการสำรองห้องพัก Check In และ Check Out ที่รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และแสดงความเป็นมิตร อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านคิดว่าการมาใช้บริการโรงแรมนี้ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

2. สมมติฐาน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.268, 0.271, 0.232, 0.247 และ 0.276 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 3.736, 3.696, 4.314, 4.055 และ 3.618 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

2.1 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ ร้อยละ 49.30 แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก “ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ”

Model		B	Std.Error	β	t	Sig.
1	(Constant)	.712	.188		3.784	.0001
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	.395	.078	.349	5.031	.0001*
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)	-.054	.080	-.047	-.676	.499
	การตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	-.188	.090	-.155	-2.084	.038*
	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	.124	.080	.111	1.538	.125
	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	.556	.081	.471	6.895	.0001*

R = 0.702 R² = 0.493 Adjusted R² = 0.486 Sig = 0.05*

จากตาราง 1 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Y) มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ($\beta = 0.471$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ($\beta = 0.349$) และการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) ($\beta = 0.155$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.471)X_5 + (0.349)X_1 - (0.155)X_3$$

2.2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทั้ง 2 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ร้อยละ 47.00 แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก “ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ”

Model	B	Std.Error	β	t	Sig.
1 (Constant)	.588	.184		3.191	.002
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.314	.077	.290	4.084	.0001*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	.012	.079	.010	.148	.882
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	.047	.089	.041	.536	.592
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	.032	.079	.030	.412	.680
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	.413	.079	.365	5.227	.0001*

R = 0.686 R² = 0.470 Adjusted R² = 0.463 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ($\beta = 0.365$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ($\beta = 0.290$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.365)X_5 + (0.290)X_1$$

2.3 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทั้ง 4 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ร้อยละ 53.40 แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก “ด้านความอ่อนไหวต่อราคา”

Model	B	Std.Error	β	t	Sig.
1 (Constant)	.810	.168		4.828	.0001
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.293	.070	.278	4.186	.0001*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	.175	.072	.162	2.443	.015*
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	-.163	.081	-.144	-2.018	.044*

Model	B	Std.Error	β	t	Sig.
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	.127	.072	.122	1.767	.078
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	.404	.072	.367	5.613	.0001*

R = 0.731 R² = 0.534 Adjusted R² = 0.528 Sig = 0.05*

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y) มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X₅) (β = 0.367) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) (β = 0.278) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X₂) (β = 0.162) และการตอบสนองต่อลูกค้า (X₃) (β = 0.144) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.367)X_5 + (0.278)X_1 + (0.162)X_2 - (0.144)X_3$$

อภิปรายผล (Discussion)

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าพัก พบว่า พฤติกรรมการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่เข้าพักโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเข้าพัก 3 – 4 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง 2 – 3 คืน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร บัณฑิตวารกุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เข้าพักจำนวน 2-3 คืนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้งคือ 500 – 1,000 บาท

3. จากการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

4. จากการศึกษาความจงรักภักดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา รองลงมา ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ ชุกิตติกุล และชาติยา นิลพลับ (2564) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ

5. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ โชครักษ์มี (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านความตั้งใจใช้บริการ แตกต่างกัน

6. จากการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

6.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) พบว่า การจัดการคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก

6.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

6.3 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 นอกจากการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางแล้ว ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโรงแรมขนาดกลาง แล้วทำการเปรียบเทียบความคาดหวังแต่ละด้าน เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

1.2 เนื่องจากโรงแรมถือเป็นธุรกิจภาคบริการ ดังนั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรพิจารณาจัดสรรพื้นที่ภายในโรงแรม แบ่งออกเป็นสัดส่วนให้เป็นมุมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาระบบการจองห้องพักของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรรักษามาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานบริการ มีทักษะและประสิทธิภาพในการให้บริการ และตั้งใจให้บริการด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น หรือหากเกิดปัญหาขึ้นก็จะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรฝึกอบรมในด้านการให้บริการให้แก่พนักงานโดยเน้นการดูแลเอาใจใส่ให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น การให้ความสำคัญกับการจดจำข้อมูลหรือลักษณะของผู้เข้าพัก จะสามารถสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขันและยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพักที่ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สำหรับนำไปพัฒนาธุรกิจหรือพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างตรงประเด็น
2. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบมิติคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรรณณิกา ผลเจริญ. (2563). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ ที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนครกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (Tourism Statistics 2022). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/655>
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2563). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 1(16), 58-76.
- ณัฐชานันท์ นุ่มมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2565). แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), 47-62.
- ณัฐนนท์ โชครักษ์มี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อย. (2565). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยาการการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(3), 92-107.
- ตรีภัต บุญทอม, อนุรักษ เรืองรอบ และบุญเกียรติ วิสุทธิกาศ. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2566. จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1754>
- นนิดา สมบุตร. (2564). ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ยุภาวดี สุทธิคุณ. (2561). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติกในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2566 จาก <http://www.updc.cdm.up.ac.th>
- ระวีวรรณ ชุกิตติกุล และชชาติยา นิลพลับ. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 1-14.

- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 157-170.
- วิทยา เขียมธีรนาถ. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ศุภชัยวิชัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.krungsri.com>
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก (พ.ศ.2566-2570). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.phitsanulok.go.th>
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2563). ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา กรณีศึกษานักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- อารยา บุญปลุก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยนานาชาติพล*, 7(2), 197-207.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- Steadmon, C.E. and Kasavana, M.L. (1988). *Managing front office operations: The Education Institute of the American Hotel & Motel Association*. Michigan: East Lansing.