

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี

Brand Image and Service Quality Affecting Customers Satisfaction of Jinling Hotel in Baoji Shaanxi

หลิงเฉียน^{1*} ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹ และอิรวาวัฒน์ ชมระกา¹

Lingqian^{1*} Pasiri Khetpiyarat¹ and Irawat Chomraka¹

Received: August 30, 2024; Revised: November 1, 2024; Accepted: November 1, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี และ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือเคยเข้าพักที่โรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ผู้ใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคนที่ทันสมัย มีรสนิยมและการเป็นคนฉลาดเลือกเมื่อเข้าพักโรงแรม รองลงมาคือ บุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการและมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ด้านคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ พนักงานโรงแรมจะตรวจสอบห้องพักอย่างละเอียดก่อนส่งมอบการบริการรวมทั้งสามารถมั่นใจว่าเมื่อจองห้องพักแล้วจะสามารถเข้าพักได้ รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากการที่พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรม รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพัก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 81.80 ($R^2 = .818$) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 82.30 ($R^2 = .823$)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า; คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจ; โรงแรม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹ Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 06 6145 5414, E - mail: marvinllq@outlook.com, pasiri@uru.ac.th

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the importance of brand image service quality and customers satisfaction and 2) to study Brand Image and Service Quality affecting Customers Satisfaction of JinLing Hotel in Baoji Shaanxi. This is a quantitative research. Population used to collect data were customers who have used or stayed at Jinling Hotel in Baoji, Shaanxi Province. The sample group used in the study was 385 people by purposive sampling. The instrument used in the study was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis The research results found that the average value of brand image is at a high level. When considering each item, it is found that the highest is user, who are modern, have taste and smart when choosing hotels followed by personality which shows that the hotel is skilled in service and has good interactions with all customer groups. In terms of service quality, it is at a high level. When considering each item, it is found that the highest is trusting customers, that hotel staff will thoroughly inspect the rooms before delivering the service and can be confident when the room is booked, it can be checked in followed by knowing and understanding customers, customers from the fact that employees are polite, smiling, attentive and enthusiastic in providing services. In terms of satisfaction, it is at a high level. When considering each item, it was found that the most important was the safety system, customers are satisfied with the hotel's security system. followed by the room price that people who are satisfied with the room rate. The results of testing the research hypotheses found that every independent variable Affects the customers satisfaction with statistical significance at the 0.01 level. Explains the variability in the use of brand image affecting the customers satisfaction of JinLing Hotel in Baoji Shaanxi. at 81.80 percent ($R^2 = .818$) and service quality affecting the customers satisfaction of JinLing Hotel in Baoji Shaanxi. at 82.30 percent ($R^2 = .823$)

Keywords: Brand Image; Service Quality; Customers Satisfaction; Hotel

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมการให้บริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการ ที่พัก ร้านอาหาร ความบันเทิง และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม คือ การให้บริการ การเข้าพักที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า ได้แก่ การเดินทางเพื่อการประกอบธุรกิจ การพักผ่อน หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ต้องการเข้าใช้บริการจากโรงแรม ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงแรมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นลดด้านการท่องเที่ยว จากผลการดำเนินงาน ในปี ค.ศ. 2020 - 2022 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวของประชาชนชาวจีนลดลง 50 % จากผลการสำรวจจำนวนการท่องเที่ยวทำให้ตลาดโรงแรมในประเทศจีนมีรายได้กว่า 65 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็น 51.1 % (Colliers, 2023) อีกทั้งภายหลังการแพร่ระบาด ส่งผลให้เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนจีนเริ่มฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลที่เคยแพร่โดยกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจีน ในช่วงสามไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2023 พบว่า จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมดมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 75.5 เมื่อเทียบการเติบโตต่อปี นอกจากนี้ การกระตุ้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของจีน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากแนวคิดการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้โรงแรมต้องเน้นย้ำถึง

คุณภาพการบริการ การให้บริการที่หลากหลายและการใช้นวัตกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทุกโรงแรมต่างมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการและการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการนำเอาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการนำเสนอการบริการออนไลน์ซึ่งกลายเป็นพฤติกรรมการใช้บริการแบบใหม่ของลูกค้า อาทิ การจองโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมที่ตนเองชื่นชอบบนอินเทอร์เน็ต (Li Bing, 2023) ดังนั้น โรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ของตนเองมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแข่งขัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโรงแรมแต่ละระดับต่างให้ความสำคัญกับการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม

โดยเมืองเป่าจิ จังหวัดซานซี ซึ่งตั้งอยู่บนเทือกเขาชิงหลิง ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมายาวนานและมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติอันงดงาม เป็นแหล่งกำเนิดของอาหารซีฟู้ดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมโลหะไทเทเนียมที่สามารถครองอันดับหนึ่งในประเทศจีน และเมืองเป่าจียังเป็นสมาชิกของโครงการ Silk Road Economic Belt ที่ส่งเสริมโดยรัฐบาลจีน ให้เป็นหนึ่งในเมืองเพื่อการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจให้เดินทางมาเป่าจิ ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมในเมืองเป่าจิจึงมีศักยภาพในการพัฒนาโรงแรมเป็นอย่างมาก ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มีต่อเศรษฐกิจของเมืองเป่าจิซึ่งเป็นเมืองระดับ 3 ที่ได้รับผลกระทบอย่างมากที่สุดส่งผลให้ความเร็วในการฟื้นตัวช้ากว่าเมืองระดับ 1 และ 2 ทั้งนี้โรงแรมจินหลิงฮอติเคย์ ซึ่งเป็นโรงแรมอันดับสองของเมืองเป่าจิที่ต้องปรับตัวต่อการแข่งขันอย่างมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงแรมอันดับหนึ่งคือ โรงแรมเป่าจิซิงคองเอชได้ จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยโดยเฉพาะคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมจินหลิง ซึ่งมีจุดเด่นคือ เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีชื่อเสียงด้านอาหารและเครื่องดื่มโบราณ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยป้องกันการเข้ามาของผู้ตามทางการตลาด คือ โรงแรมซินโบตัน ซึ่งเป็นโรงแรมอันดับสามของเมืองเป่าจิ โดยทั้งสามโรงแรมเป็นโรงแรมระดับกลางถึงสูง ที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปและจากการรวบรวมข้อมูลการร้องเรียนของลูกค้าโรงแรม Trip.com (2023) พบว่า ปัญหาหลักของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมมี 3 ประการ ได้แก่ 1) การที่พนักงานโรงแรมไม่สามารถตอบกลับข้อซักถามได้ทันเวลาเมื่อลูกค้าต้องการการบริการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักร�้างล้าสมัย และ 3) แบนด์ของร้านอาหารกับแบนด์โรงแรมไม่ได้ใช้ชื่อแบนด์เดียวกัน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดบ่อยครั้ง ซึ่งประเด็นทั้งสามนี้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาลูกค้าและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการโรงแรมต่อไป

อีกทั้ง Sun et al. (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของโควิด 19 เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมจีนในปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การบริการของพนักงาน ความสะอาดสบายของห้องพัก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งหากโรงแรมสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่นอีกด้วย สอดคล้องกับ ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการบริการ คือ โรงแรมควรใส่ใจต่อรายละเอียดด้านคุณภาพบริการในการตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้เข้าพัก การอบรมดูแลพนักงานและการเอาใจใส่ดูแลรักษาสถานที่โดยรอบให้ดูใหม่และทันสมัยสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ดังนั้น ในสถานการณ์แข่งขันที่ค่อนข้างสูงในจีน ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลซานซี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและคุณภาพการบริการเพื่อมุ่งสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเปาจี มณฑลชานซี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเปาจี มณฑลชานซี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการมีตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจากลูกค้ามากขึ้น และมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ (สุตารัตน์ และชาญชัย, 2565) ทั้งนี้ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ สอดคล้องกับ Aaker et al. (2007) ที่สรุปให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า ด้วยความรู้สึกชอบและไม่ชอบ หรือความรู้สึกมีความสุข ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้

คุณภาพบริการ เป็นการแสดงออกถึงสิ่งที่พนักงานบริการส่วนหน้ามอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการกระทำในลักษณะของการช่วยเหลือหรือให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้วยความเอาใจใส่และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจนเพื่อนำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ (อุบลวรรณ และวิภาส, 2565) ทั้งนี้ ศิวตล พัฒนจักร (2564) ได้อธิบายถึงเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการบริการอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ โดยการประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของผู้รับบริการจะมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เกิดจากความคาดหวังกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ (ฐิติ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ความพึงพอใจ ยังเป็นลักษณะของความรู้สึกสุขใจ พอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ที่เป็นผลจากการรับบริการ และเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับประโยชน์หรือคุณค่าจากสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการ ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้เกิดการกล่าวบอกต่อแบบปากต่อปากได้ (สรวิชัย และคณะ, 2565; Hidayat and Idrus, 2023) ซึ่งได้กล่าวถึงมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สรุปได้ว่า ลูกค้าจะมีความคาดหวังในสินค้าและบริการจึงทำให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการสร้างประสบการณ์หรือภาพจำที่ไม่ดี เพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมจินหลิง เมืองเปาจี จังหวัดชานซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) เป็นจำนวน 385 คน และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการเข้าพัก ราคาเฉลี่ยสำหรับหนึ่งคืน และเหตุผลในการเลือกโรงแรม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า คุณค่า บุคลิกภาพ และผู้ใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการมี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทั้งนี้ส่วนที่ 2 - 4 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด (Batterton and Hale, 2017) ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงและความเชื่อมั่นโดยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางภาษาและความตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli and Hambleton, 1997) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทำ Pilot - Test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.975

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Wenjuanxing แล้วจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมจินหลิง ด้วยการแบ่งปัน URL: <https://www.wjx.cn/vm/OYQRQv.aspx>, QR Code และโพสลิงค์ผ่าน Jinling hotel Wechat เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมจินหลิง ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจชาวจีนที่เดินทางไปติดต่อเพื่อประกอบธุรกิจและบางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักในโรงแรม ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิค Enter Selector

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.098) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.106) รองลงมาคือ บุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.074) และน้อยที่สุดคือ คุณค่า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.099) ตามลำดับ ด้านคุณภาพการบริการของภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.098) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.111) รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.087) และน้อยที่สุดคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.101, 1.108, 1.084) ตามลำดับ และด้านความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.085) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมจินหลิง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.029) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพักของโรงแรมจินหลิง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.084) และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารที่ห้องอาหารของโรงแรมจินหลิง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.135) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ

(n = 385)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	คุณลักษณะของตราสินค้า	คุณประโยชน์ตราสินค้า	คุณค่า	บุคลิกภาพ	ผู้ใช้	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความเชื่อถือไว้วางใจได้	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
ความพึงพอใจ	1										
คุณลักษณะของตราสินค้า	.831**	1									
คุณประโยชน์ตราสินค้า	.812**	.777**	1								
คุณค่า	.778**	.764**	.760**	1							
บุคลิกภาพ	.823**	.775**	.759**	.771**	1						
ผู้ใช้	.806**	.779**	.732**	.719**	.737**	1					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.804**	.750**	.755**	.776**	.752**	.748**	1				
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.822**	.757**	.759**	.750**	.759**	.783**	.785**	1			
การตอบสนองต่อลูกค้า	.811**	.747**	.739**	.756**	.771**	.739**	.785**	.779**	1		
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.824**	.750**	.737**	.750**	.760**	.741**	.736**	.787**	.760**	1	
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.824**	.769**	.763**	.757**	.757**	.765**	.744**	.774**	.762**	.756**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.739 - 0.831 โดย Hair et al. (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ ค่าที่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัวแปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าผลการดำเนินงานมีค่าสูง ตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความพึงพอใจกับคุณลักษณะของตราสินค้าเท่ากับ 0.831 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ผู้ใช้กับการตอบสนองต่อลูกค้าเท่ากับ 0.739

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.293	0.097		3.238	0.001		
คุณลักษณะของตราสินค้า (X_1)	0.216	0.40	0.231	5.358	0.000**	0.258	3.871
คุณประโยชน์ตราสินค้า (X_2)	0.188	0.036	0.213	5.299	0.000**	0.298	3.357

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
คุณค่า (X_3)	0.076	0.084	2.112	0.000**	0.303	3.300	
บุคลิกภาพ (X_4)	0.237	0.038	0.252	6.187	0.000**	0.290	3.451
ผู้ใช้ (X_5)	0.206	0.035	0.225	5.864	0.000**	0.326	3.065
SE = .35355, F = 341.103, Adj R ² = .816, R ² = .818							

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ บุคลิกภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.252 คุณลักษณะของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.231 ผู้ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.225 คุณประโยชน์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.213 และคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.084 อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 81.80 ($R^2 = .818$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า คุณค่า บุคลิกภาพ และผู้ใช้ 0.258 0.298 0.303 0.290 และ 0.326 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 3.871 3.357 3.300 3.451 และ 3.065 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (กัลยา และจิตตา, 2566)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	คุณภาพบริการ						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.319	0.089		3.597	0.000		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.162	0.038	0.172	4.281	0.000**	0.290	3.449
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.149	0.039	0.166	3.861	0.000**	0.252	3.965
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	0.147	0.037	0.162	3.933	0.000**	0.275	3.638
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	0.225	0.035	0.252	6.375	0.000**	0.298	3.350
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.237	0.037	0.253	6.441	0.000**	0.304	3.288
SE = .34916, F = 351.666, Adj R ² = .820, R ² = .823							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.253 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.252 ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.172 ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.166 และการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.162 อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 82.30 ($R^2 = .823$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 0.290 0.252 0.275 0.298 และ 0.304 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 3.449 3.965 3.638 3.350 และ 3.288 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นั้นไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (กัลยา และธิดา, 2566)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑล ชานซี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด ผู้ใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคนที่ยึดมั่น มีรสนิยมและการเป็นคนฉลาดเลือกเมื่อเข้าพักโรงแรม รองลงมาคือ บุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการและมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเกี่ยวข้อง กับโรงแรมในด้านความสามารถในการให้บริการ ความปลอดภัย และความผูกพันกับโรงแรมที่ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ ในการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) มีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจ ของลูกค้าให้ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพและบ่งบอกถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แบ่งบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพและผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อส่งมอบความประทับใจที่สะท้อนถึงทัศนคติและความรู้สึกต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรต่อไป

คุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ พนักงานโรงแรมจะตรวจสอบห้องพักอย่างละเอียดก่อนส่งมอบการบริการรวมทั้งสามารถมั่นใจได้ว่าเมื่อจองห้องพักแล้วจะสามารถเข้าพักได้ รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากการที่ พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับ Zeithaml et al (1990) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ เพราะทราบว่าลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว อีกทั้ง ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2565) ได้กล่าวถึงความสามารถในการให้บริการที่ลูกค้าต้องการความถูกต้องและไว้วางใจได้ โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสามารถเข้าถึงหรือติดต่อได้ง่าย มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ นอกจากนี้ Tsang et al. (2015) กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการซึ่ง พบว่าควรให้ความสำคัญ ในการสร้างความเข้าใจ และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจีนให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้น โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรกของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรม รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพักสอดคล้องกับแนวคิดของ Sun et al. (2022) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน ความสะอาดสบายของห้องพัก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ทั้งนี้ จะต้องทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้ง ธนัตถ์ภัทร ธิรัตนชิตลิก (2560) ได้ศึกษาและพบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิติความมั่นใจ มิติการบริการที่เป็นรูปธรรม มิติการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้า และมิติการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อการใช้บริการ

โรงแรมด้วยเทคนิค IPA พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อบริการของโรงแรมในมิติความมั่นใจและมิติการตอบสนองต่อลูกค้า นอกจากนี้ Hidayat and Idrus (2023) กล่าวว่า จากมุมมองของผู้บริโภค เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนด้วยข้อมูลที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะคาดหวังให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาดยิ่งขึ้น และสามารถหลีกเลี่ยงประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภครายอื่นได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ บุคลิกภาพ คุณลักษณะของตราสินค้า ผู้ใช้ คุณประโยชน์ตราสินค้า และคุณค่า อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 81.80 ($R^2 = .818$) อีกทั้งในมุมมองของ Aaker (1991) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีส่วนต่อการสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถส่งต่อถึงความจงรักภักดีได้ ทั้งนี้คุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นสิ่งเกิดจากความรู้สึกทางบวกแก่สินค้าและบริการผ่านตราสินค้าที่ทำหน้าที่แทนธุรกิจหรือองค์การ ในด้านการเข้าถึงลูกค้าหรืออารมณ์ความรู้สึก และประโยชน์ด้านการใช้สอย นอกจากนี้ ชินินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564) ได้ศึกษาและพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ อีกทั้งคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า อธิบายค่าความผันแปรของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 82.30 ($R^2 = .823$) สอดคล้องกับ ซลียา จินดาบุญมณี (2559) ได้ศึกษาและพบว่า 1) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ 3) ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเข้าพักของลูกค้าจำแนกตามจำนวนวันที่เข้าพักและราคาของห้องพัก 4) ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านระบบความปลอดภัย และด้านราคาห้องพัก อีกทั้ง Zia (2020) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่าควรประกอบด้วย 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการจะตอบสนองความต้องการและตอบสนองความคาดหวังและดำเนินการตามที่สัญญาไว้ 2) คุณภาพการบริการ เป็นคุณภาพการบริการลูกค้าสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ และ 3) ความสะดวกสบาย เป็นการแสดงถึงความสะดวกและความสบายใจในการทำธุรกิจกับองค์กรอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีที่สร้างการจดจำและคุณภาพบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการโรงแรม ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการตกแต่งโรงแรมให้สวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการเข้าพัก รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรม อีกทั้ง การจัดเตรียมอาหารที่เลิศรสก็จะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า

2. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโรงแรม ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการโรงแรม ควรตระหนักถึงการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันด้วยการออกแบบ Customer Journey ที่ทุกคนจะได้รับบริการจากโรงแรม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป

3. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตอบสนองที่รวดเร็ว ในกรณีที่ลูกค้าจองห้องพัก หรือต้องการความช่วยเหลือ การแชร์ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ที่ดีของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ได้จ่ายไป

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าเจี๋ย มลฑลชานซี ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัว เท่านั้น ดังนั้น

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมตัวแปร เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของโรงแรมสำหรับการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดีในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาโรงแรมแบบแยกตามระดับของโรงแรม เช่น โรงแรม 4 ดาว โรงแรม 5 ดาว ว่ามีผลลัพธ์ด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำไปเปรียบเทียบและพัฒนาปรับปรุงการให้บริการแต่ละระดับอย่างเหมาะสม

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2566). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 35). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(1), 58-76. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/240811/168004>
- ชลียา จินดาบุญมณี. (2559). ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเข้าพักและด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. <https://search-library.spu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=187041>
- ฐิติ อุณยเกียรติ, ศรีรัฐ โกวงศ์ และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมฝ้ายปากเรือ ณ สำนักงานเจ้าท่าภูมิภาคสาขามุมพรี. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 17(2), 227-239. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/254124/176179>
- ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR Code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455-470. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306/175717>
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุษยา. (2565). การตลาดบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์ (service marketing: concepts and strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนัตถ์ภัทร ถิรธนดิolk. (2560). มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(2), 144-161. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/63872/71377>
- ลลิตา เณิมพลโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 9(2), 106-120. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/263293/179251

- ศิวดล พัฒนจักร. (2564). คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรมต่อธุรกิจโรงแรมห้าดาวใน จังหวัดขอนแก่น. *วารสารราชพฤกษ์*, 19(1), 120-128. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/247788/169881>
- สรวิชัย อภิษฐาวงศ์, วรณดี เต้โสติกุล, ธวัช เต้โสติกุล และวิวรรธน์ อัครวิเชียร. (2565). ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านยามหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งประเทศไทย*, 28(1), 98-113. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/254917/173024>
- สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาดและชาญชัย เมธาวีรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(3), 24-39. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/256183/173649>
- อุบลวรรณ ศรีขาวรส และวิภาส ทองสุทธิ. (2565). ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของ โรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการไทยวิจัย และการจัดการ*, 3(3), 83-104. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TRDMJOPOLSU/article/view/261182/175786>
- Aaker, D.A., Kumar,V. and Day, George S. (2007). *Marketing research* (9thed). John Wiley and Sons Inc., New Jersey.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Batterton, K.A. and Hale, K.N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32-39. <https://www.jstor.org/stable/26296382>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique* (2nded). John Wiley and Sons Inc., New York.
- Colliers. (2023). *The Development Trend and Market Status of China's Hotel Industry in the Post-COVID Era*. Access (9 January 2024). Colliers. <https://www.colliers.com/zh-cn/research/e22-20230628hotel>
- Hair, J.F., Tham, R.L., Anderson, R.E. and Black, W. (1998). *Multivariate data Analysis* (5thed). Prentice-Hall International IMC., London.
- Hidayat, K. and Idrus, M.L. (2023). The Effect of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Bank Customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Defining marketing for the 21st century* (14thed). Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14thed). Pearson Education.
- Li Bing. (2023, 24 December). *Analysis of the Current Status of China's Hotel Industry in 2023: The Industry is Accelerating its Transformation to High-End, and New Theme Hotels are Expected to Develop Further [Figure]*. chyxx. <https://www.chyxx.com/industry/1168301.html>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, Inc., New York.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Sun, S., Jiang, F., Feng, G., Wang, S. and Zhang, C. (2022). The Impact of COVID-19 on Hotel Customer Satisfaction: Evidence from Beijing and Shanghai in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 382-406. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-03-2021-0356/full/html>
- Trip.com. (2023). *เช็กรีวิวโรงแรมแอพพลิเคชั่น*. Access (9 January 2024). <https://hk.trip.com/?locale=zh-hk>
- Tsang, N.K.F., Lee, L.Y. and Qu, H. (2015). Service Quality Research on China's Hospitality and Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 473-497.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.
- Zia, A. (2020). Exploring Factors Influencing Online Classes Due to Social Distancing in COVID-19 Pandemic: A Business Students Perspective. *International Journal of Information and Learning Technology*, 34(4), 197-211. <https://doi.org/10.1108/IJILT-05-2020-0089>