

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
Perceived Image and Service Quality Affecting Thai Tourists'  
Loyalty of Three - Star Hotels at Hatyai District  
in Songkhla Province

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา<sup>1\*</sup> อรจันทร์ ศรีโชติ<sup>2</sup> และนิจกานต์ หนูอุไร<sup>3</sup>  
Pimjai Limwattana<sup>1\*</sup>, Orachan Sirichote<sup>2</sup> and Nitchakarn Noourai<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

<sup>2</sup> ผศ.ดร., สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

<sup>3</sup> อ.ดร., สาขาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

<sup>1</sup> Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

<sup>3</sup> Lecturer, Dr., Department of Marketing, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

\* Corresponding author: E-mail address: pimjai.limwattana@gmail.com

(Received: December 20, 2019; Revised: February 5, 2020; Accepted: February 11, 2020)

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม

**คำสำคัญ:** การรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี โรงแรมระดับ 3 ดาว

## Abstract

This research article aimed 1) to examine perceived image affecting Thai tourists' loyalty of three - star hotels at hatyai district in songkhla province and 2) to investigate the perceived service quality affecting Thai tourists' loyalty of three - star hotels at hatyai district in songkhla province. The sample samplings was conducted from four hundred Thai tourists using the services of three - star hotels at hatyai district in songkhla province. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results indicated that the perceived image, location, security, and social responsibility positively affecting on Thai tourists' loyalty of three - star hotels at the overall were statistically significant at .05 level and the perceived service quality in objectiveness, confidence, caring, and reaction positively affecting Thai tourists' loyalty of three - star hotels at the overall were statistically significant at .05 level. Meanwhile, the reliability did not affect Thai tourists' loyalty to three - star hotels at the overall.

**Keywords:** Perceived Image, Perceived Service Quality, Loyalty, Three - Star Hotels

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมบริการ เพราะอุตสาหกรรมบริการได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก และยังเป็นตัวช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่ดี หากแต่การที่จะประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมบริการได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการที่พักโรงแรมขนาดกลาง ที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม หวนกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ โรงแรมแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของโครงสร้าง ขนาด รูปแบบการให้บริการ รูปลักษณ์ กลยุทธ์และการบริหาร จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการต่างกัน บางโรงแรมมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากและบางโรงแรมอาจมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนน้อย การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด หากการบริการมีคุณภาพลูกค้าย่อมปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง [1] ซึ่งการรักษาลูกค้าเดิมนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักให้เกิดการใช้บริการซ้ำธุรกิจโรงแรม ถ้าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางสามารถเข้าใจและปรับใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการบริหารงานก็ทำให้รักษาลูกค้าเดิมได้ [2] ซึ่งอำเภอหาดใหญ่เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสงขลา เป็นเมืองที่เป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย ซึ่งสามารถเดินทางต่อไปยังสิงคโปร์ได้ และเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม และการท่องเที่ยวของจังหวัดและของภูมิภาคที่โดดเด่นที่สุด คือ หาดใหญ่เป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง เพราะมีตลาดกิมหยงและตลาดสันติสุขที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ทั้งจากในและนอกประเทศในราคาถูก อีกทั้ง ยังมีอาหารอร่อย ๆ จำนวนมาก ทั้งกลางวันและกลางคืน เมืองหาดใหญ่จึงคลาคล่ำไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาตินี้เดินทางมาจับจ่ายสินค้านานาชนิด ตลอดจนมาใช้ชีวิตยามราตรีตามสถานบันเทิงที่มีอยู่มากมายในอำเภอหาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการก่อตั้งโรงแรมที่มีความแตกต่างกันไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า จะทำอย่างไรให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่พักโรงแรม ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ การรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และเป็นตัวช่วยในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเดิมเพื่อการบริหารงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## สมมติฐาน

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ทบทวนวรรณกรรม

### การรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล [3] กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต พยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้น คือ อะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

รัชนี นพเกตุ [4] ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is learned) ดังนั้น ถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์ จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

### ภาพลักษณ์

คอตเลอร์ [5] อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้น ๆ

วิจิตร อวະกุล [6] ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราวาดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

### คุณภาพการบริการ

ไพรพนา ศรีเสน [7] กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

อรจันทร์ ศิริโชค [8] กล่าวว่า การศึกษาด้านบริการนั้น การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ ทุกจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้าจัดเป็นช่วงเวลาแห่งความจริงซึ่งเป็นโอกาสที่ทางบริษัทหรือหน่วยงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือไม่พอใจให้กับผู้รับบริการซึ่งความพึงพอใจในคุณภาพบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้รับบริการการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเกิดผลลัพธ์ 3 กรณี ได้แก่

1. หากบริการที่ได้รับรู้เหนือกว่าบริการที่คาดหวังบริการนั้น ๆ จัดว่ามีคุณภาพยอดเยี่ยมซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจและประหลาดใจ
2. หากบริการที่รับรู้ด้อยกว่าบริการที่คาดหวัง คุณภาพบริการจะจัดอยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้
3. หากบริการที่รับรู้ตรงกับบริการที่คาดหวังบริการนั้น ๆ จัดว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับน่าพึงพอใจ

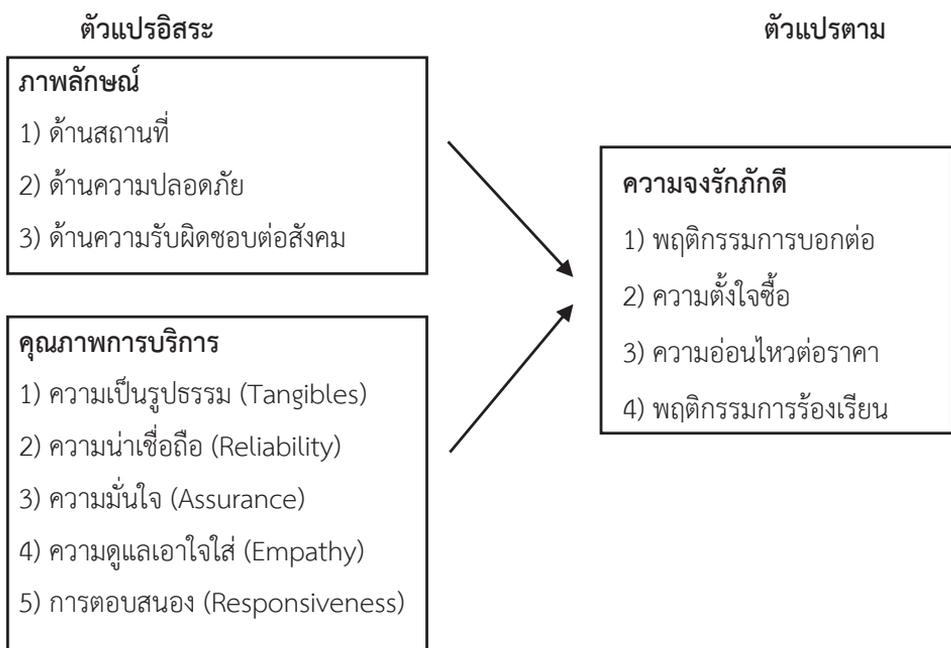
## ความจงรักภักดี

เพ็ญญา แซ่แต้ [9] ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และในระยะยาวอีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ [10] กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวยรั้งลูกค้าไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

โอลิเวอร์ [11] อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด นอกจากนั้น ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกของลูกค้าต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ความชื่นชอบ หรือความเต็มใจ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น [12]

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของคอคแรน (Cochran) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจริง และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะมีต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. ด้านสถานที่	4.46	0.44	มากที่สุด
2. ด้านความปลอดภัย	4.30	0.55	มากที่สุด
3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.15	0.57	มาก
รวม	4.31	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.46$ ) และด้านที่ 2 ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.30$ ) อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	4.21	0.54	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.63	มาก
3. ด้านความมั่นใจ	4.23	0.53	มากที่สุด
4. ด้านความดูแลเอาใจใส่	4.28	0.55	มากที่สุด
5. ด้านการตอบสนอง	4.25	0.53	มากที่สุด
รวม	4.21	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 4 ด้านความดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านที่ 5 ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านที่ 3 ด้านความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และด้านที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.21$ ) อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้าน

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.24	0.58	มากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.27	0.57	มากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.12	0.61	มาก
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.13	0.58	มาก
รวม	4.19	0.51	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 2 ด้านความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และด้านที่ 1 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.24$ ) อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 4 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $\bar{X} = 4.13$ ) และด้านที่ 3 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	9.924	2.841		3.493	0.001
ด้านสถานที่ ( $X_1$ )	0.798	0.194	0.182	4.116	0.000***
ด้านความปลอดภัย ( $X_2$ )	1.029	0.169	0.295	6.097	0.000***
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_3$ )	1.257	0.147	0.376	8.571	0.000***

R = 0.723 R<sup>2</sup> = 0.522 Adj. R<sup>2</sup> = 0.519 S.E.<sub>est</sub> = 5.31565

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวมพบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ( $X_1$ ) ด้านความปลอดภัย ( $X_2$ ) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_3$ ) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวโดยภาพรวม หากเรียงตามระดับ

อิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_3$ ) ด้านความปลอดภัย ( $X_2$ ) และด้านสถานที่ ( $X_1$ ) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงการส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวพบว่า ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_3$ ) (Beta = 0.376) ด้านความปลอดภัย ( $X_2$ ) (Beta = 0.295) และด้านสถานที่ ( $X_1$ ) (Beta = 0.182) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยรวมพบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.9 (Adj.  $R^2 = 0.519$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.723 ( $R = 0.723$ ) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 5.31565 (S.E.<sub>est</sub> = 5.31565) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 9.924 + 0.798X_1 + 1.029X_2 + 1.257X_3$$

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวม

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	5.084	1.680		3.027	0.003
ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_4$ )	0.443	0.138	0.126	3.200	0.001**
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_5$ )	0.184	0.122	0.060	1.503	0.134
ด้านความมั่นใจ ( $X_6$ )	0.405	0.102	0.169	3.979	0.000***
ด้านความดูแลเอาใจใส่ ( $X_7$ )	0.483	0.180	0.140	2.686	0.008**
ด้านการตอบสนอง ( $X_8$ )	1.689	0.168	0.472	10.040	0.000***

$R = 0.873$   $R^2 = 0.762$  Adj.  $R^2 = 0.759$  S.E.<sub>est</sub> = 3.76067

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวมพบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ( $X_6$ ) และด้านการตอบสนอง ( $X_8$ ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_4$ ) และด้านความดูแลเอาใจใส่ ( $X_7$ ) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวโดยภาพรวม หากเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ( $X_8$ ) ด้านความมั่นใจ ( $X_6$ ) ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_4$ ) และด้านความดูแลเอาใจใส่ ( $X_7$ ) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงการส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวพบว่าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ( $X_8$ ) (Beta = 0.472) ด้านความมั่นใจ ( $X_6$ ) (Beta = 0.169) ด้านความดูแลเอาใจใส่ ( $X_7$ ) (Beta = 0.140) ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_4$ ) (Beta = 0.126) ตามลำดับโดยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_5$ ) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวมพบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 75.9 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.759) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.873 (R = 0.873) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 3.76067 (S.E.<sub>est</sub> = 3.76067) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 5.084 + 0.443X4 + 0.405X6 + 0.483X7 + 1.689X8$$

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การรับรู้ภาพลักษณ์	ความจงรักภักดี				
	ภาพรวม	ด้านพฤติกรรม	ด้านความ	ด้านความอ่อน	ด้านพฤติกรรม
	การบอกต่อ	ตั้งใจซื้อ	ไหวต่อราคา	การร้องเรียน	
1. ด้านสถานที่	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความจงรักภักดี				
	ภาพรวม	ด้านพฤติกรรม	ด้านความ	ด้านความอ่อน	ด้านพฤติกรรม
	การบอกต่อ	ตั้งใจซื้อ	ไหวต่อราคา	การร้องเรียน	
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	✓	✗	✓	✓	✗
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	✗	✗	✗	✗	✗
3. ด้านความมั่นใจ	✓	✓	✓	✗	✓
4. ด้านความดูแลเอาใจใส่	✓	✗	✓	✗	✓
5. ด้านการตอบสนอง	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ในขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและการอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิมิต ชื่นสัน และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ [13] ที่ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติ รัสเซีย อินเดีย และจีน ที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนทั้งสิ้น 1,206 คน ในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 80 แห่งซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อผู้เข้าพักทั้งสัญชาติจีน รัสเซีย และอินเดีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาภรณ์ ทหารบุรุษ [1] ที่ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ ใจแก้ว [14] ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักแรมและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 และความพึงพอใจส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความมั่นใจ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาภรณ์ หารบุรุษ [1] ที่ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธราภรณ์ เสือสุริย์ [15] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอชิษฐาน สิริสุทธิ [16] ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.332 และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.474 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนพล เรืองศรี [17] ที่ศึกษามุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สรุปและข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรคำนึงถึงการออกแบบโครงสร้าง การสร้างเอกลักษณ์ และการอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก รวมถึงการคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับการตัดป้ายค่าเตือนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการระมัดระวัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการมากที่สุดและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรปรับปรุงแผนการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการ

จัดทำโครงการที่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลภายนอกสามารถมีส่วนร่วมในโครงการได้ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เพิ่มมากขึ้น

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มากที่สุด ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ละคนได้ ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรสนับสนุนให้มีการมอบรางวัล หรือสิ่งจูงใจ ให้พนักงาน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อให้พนักงานเต็มใจบริการอย่างแท้จริง และควรมีการ จัดอบรมเพิ่มพูนทักษะพนักงานให้เกิดความเข้าใจในงานบริการ และสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการได้

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ รองลงมา เป็นอันดับที่สาม การสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ มักเกิดจากการให้บริการของพนักงาน และการบริหารงานของผู้บริหาร ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านบริการ และด้านห้องพัก รวมถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการ มีความมั่นใจที่จะใช้บริการ

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมา เป็นอันดับที่สี่ ความเป็นรูปธรรม คือ สิ่งที่ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ โดยผ่านการมองเห็น หรือสัมผัสได้ ดังนั้น ผู้บริหารสถาน ประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดตกแต่งภายใน ห้องพักให้สวยงามขึ้น หรือการออกแบบการแต่งกายของพนักงานให้ดูดี และทันสมัยมากขึ้น รวมไปถึงการ เลือกใช้อุปกรณ์ภายในห้องพักให้มีคุณภาพที่ดีเยี่ยม

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่พึงมีมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรจัดการประชุมเพื่อปรับปรุงแก้ไข และให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้มีผู้มาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง

7. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจซื้อและ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรรักษามาตรฐานการบริการที่ได้มาตรฐานนี้ไว้ และพัฒนา ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการรายเดิมให้เกิดความจงรักภักดี และมีพฤติกรรมการบอกต่อไป ยังผู้ใช้บริการรายใหม่

8. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมา เป็นอันดับที่สาม ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรคำนึงถึงเรื่องนี้ ควรจัดให้มีกล่องร้องเรียนหรือมีช่องทางในการร้องเรียนเพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ หรือจัดให้มีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขงานบริการให้ได้มาตรฐานที่ดีขึ้น

9. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา น้อยที่สุด เนื่องจากโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีหลายแห่ง ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันสูง จึงไม่ค่อยมีการปรับราคา ค่าห้องพักขึ้นมากนัก หากมีการปรับราคาห้องพักที่สูงขึ้น จะยังอยู่ในช่วงราคา 700 - 1,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นช่วงราคาที่ผู้ใช้บริการรับได้ และยินดีจ่ายได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรคำนึงถึงการให้บริการเป็นหลัก หากสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้ผู้ใช้บริการได้ แม้จะมีการ ปรับราคาที่สูงขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้นด้วย

10. การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลในทิศทางบวกมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรปรับปรุงแผนการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการจัดทำโครงการที่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลภายนอกสามารถมีส่วนร่วมในโครงการได้ เพื่อชี้ให้เห็นว่า อัตราค่าบริการห้องพักที่ผู้ใช้บริการต้องชำระไปแต่ละครั้ง มีส่วนช่วยกลับมาพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และยังช่วยกระตุ้นความจงรักภักดี ในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้อีกด้วย

11. การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวด้านราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ในทิศทางบวกมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับงานบริการ ผู้ให้บริการต้องมี ความรู้ ความเข้าใจในงานบริการ มีทักษะและประสิทธิภาพในการให้บริการ และตั้งใจให้บริการด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น หรือหากเกิดปัญหาขึ้นก็จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ๆ ได้อย่างมืออาชีพ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยภาพรวม ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในทิศทางบวกมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานทั้งในเรื่องจำนวนพนักงาน ทักษะและประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงความรู้ ความเข้าใจในงานบริการ เพราะความจงรักภักดีมักเกิดจากความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่รวดเร็ว ทันใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนได้

## เอกสารอ้างอิง

- [1] Hanburut, P. (2014). *Image and service quality hotel affect foreign tourists' intentions to revisit mid-sized hotels in Bangkok*. Master's degree Research. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- [2] Jaturongkul, A. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- [3] Waranusantikul, S. (2003). *Social psychology: Theories and applications*. Bangkok: SE – ED Book Center. (in Thai)
- [4] Noppaket, R. (1997). *Psychology for learning*. Bangkok: Prakaaypruek. (in Thai)
- [5] Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice - Hall. (in Thai)

- [6] Avakul, W. (1998). *Public relations technics* (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)
- [7] Srisen, P. (2001). *Customer expectation of service quality in outpatient department of Siriraj hospital, faculty of Siriraj medicine, Mahidol University*. Master's degree Thesis. Bangkok: Mahidol University. (in Thai)
- [8] Sirichote, O. (2013). *Service marketing*. Songkhla: Namsilp Advertising. (in Thai)
- [9] Saetae, P. (2012). *Factors influencing loyalty in the use of private dental clinic services by consumers in Bangkok metropolis*. Master's degree Thesis. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- [10] Lorpraditpong, N. (2006). *Customer satisfaction survey handbook*. Bangkok: Prachumtong Printing Group. (in Thai)
- [11] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw - Hill. (in Thai)
- [12] Chouyboonchoo, N., Sirichote, O., & Noknoi, C. (2019). Effects of Technology Acceptance and Service Quality on Customer Loyalty for Electronic Banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(4), 31-52. (in Thai)
- [13] Soonsan, N., & Sirirak, S. (2018). Linking online communication, hotel image, and customer loyalty in small and medium hotels. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 41-58. (in Thai)
- [14] Jaikeaw, K. (2016). *Trip quality and destination image factors affecting satisfaction and behavioral intention of Thai tourists travelling in Thailand*. Master's degree Research. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- [15] Suersuri, T. (2014). *Factors affecting the services quality towards trust, satisfaction, word of mouth, and revisit intention of the 5-star hotel*. Master's degree Research. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- [16] Sirisuthi, A. (2017). *The Influences of Perceived Emotional Value, Perceived Price Value, and Service Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Word of Mouth and Revisit of Using Hotel Services in Bangkok*. Master's degree Research. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- [17] Rungsri, R. (2017). *Social and cultural perspective perceived service quality and customer experience affecting loyalty to revisit intension at cultural resort at Koh Samui, Surat Thani province*. Master's degree Research. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)