

## การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี

### SERVICE QUALITY MANAGEMENT AND CORPORATE IMAGE AFFECTING INTENTION OF THAI TOURISTS TO REUSE THE SMALL HOTELS IN PATHUMTHANI PROVINCE

อุดม สมบูรณ์ผล<sup>1\*</sup>  
UDOM SOMBOONPHON<sup>1\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการจัดการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** การจัดการคุณภาพ ; คุณภาพการบริการ ; ภาพลักษณ์ ; การตั้งใจใช้ซ้ำ

<sup>1</sup> ดร.อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น จังหวัดปทุมธานี, Dr., Lecturer, Western University at Phatumtani, Thailand  
<sup>\*</sup> Correspondent Author, Email: teacher\_udom@hotmail.com

Received: Apr 14, 2021, Revised: May 15, 2021, Accepted: Jun 11, 2021

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study the opinions of Thai tourists to service quality management and corporate image of the small hotels in Pathumthani province. 2) study the level of intention of Thai tourists to reuse the small hotels in Pathumthani province. 3) examine service quality and corporate image affecting intention of Thai tourists to reuse the small hotels in Pathumthani province. The samples of this research comprised 400 Thai tourists used the small hotels in Pathumthani province. Research tool was a questionnaire. The content validity ranged between 0.66 and 1.00, and reliability was 0.801. Statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation; and multiple regression analysis.

The results were as followed; 1) for overall, the level of service quality management and corporate image of the small hotels in Pathumthani province was in high level. 2) the level of intention of Thai tourists to reuse the small hotels in Pathumthani province was also in high level. 3) service quality management factors affecting the intention of Thai tourists to reuse the small hotels in Pathumthani province are reliability, empathy and tangibles. The corporate image of Produce image and institutional image influence the intention of Thai tourists to reuse the small hotels in Pathumthani province at the significance level of .01.

**Keywords:** Quality Management ; Service quality ; Image ; Intention

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการแข่งขันและการสร้างขีดความสามารถของประเทศ โดย องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดว่าแนวโน้มในระหว่างปี พ.ศ. 2553 –2563 การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตในทิศทางที่ดี และนำไปสู่การเกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ประชาชนคนไทย โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564) ได้กำหนดเป้าหมายการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโต และสนับสนุนภาคการผลิตเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ และศักยภาพของพื้นที่ที่ครอบคลุมทุกมิติ

และครบวงจรทั้งการผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในห้าจังหวัดในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร แต่มีวิถีชีวิตแตกต่างกับกรุงเทพมหานครมาก โดยยังคงมีบรรยากาศแบบชนบท นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญของประเทศไทย มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เก่าแก่ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานียังมีศาสนสถานและโบราณสถาน ที่แสดงร่องรอยของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนมอญ (วีรวัดน์ วงศ์คู่ไทย, 2555) ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐได้พยายามฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทยมอญ เพื่อรักษาไว้ซึ่งแบบอย่างอันดีงามของท้องถิ่น และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมเติบโตและมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการเลือกโรงแรมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยการเพิ่มประสบการณ์ความแปลกใหม่ และได้ออกไปพบปะกับเพื่อนใหม่ โรงแรมขนาดเล็กจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและมีให้เลือกหลากหลาย อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีที่ผ่านมา ยังมีปัญหาในการ

บริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว การเพิ่มคุณภาพการบริการ ทั้งคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว การวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดทำแผนการพัฒนารท่องเที่ยว การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ยังขาดการบูรณาการจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตามงบประมาณที่สนับสนุน (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2559) รวมถึงปัญหาด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งด้านการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งความอ่อนไหวจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้มีการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน การควบคุมการเดินทางของผู้คนภายใต้ข้อจำกัดที่เข้มงวด ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและผลประกอบการที่ลดลง ดังนั้นจำเป็นต้องมีมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนหาวิธีการและกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการที่พักแรม สนใจต้องการที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีก คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ การนำเสนอบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithami & Berry, 1990) นอกจากนี้ ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจ และส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่มีต่อสินค้า เพื่อบ่งบอกคุณลักษณะ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อลูกค้า 3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริการ และการดำเนินงานขององค์กรทั้งระบบ (Kotler, 2000) ทั้งนี้หากธุรกิจที่พักหรือโรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้

นานที่สุด จนเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง โดยการรักษาลูกค้าเดิมนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เพื่อให้ลูกค้ากลับมาให้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งความตั้งใจนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา (Lai & Chen, 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ (2561) ที่พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กสามารถเข้าใจและปรับใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการบริหารงานได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

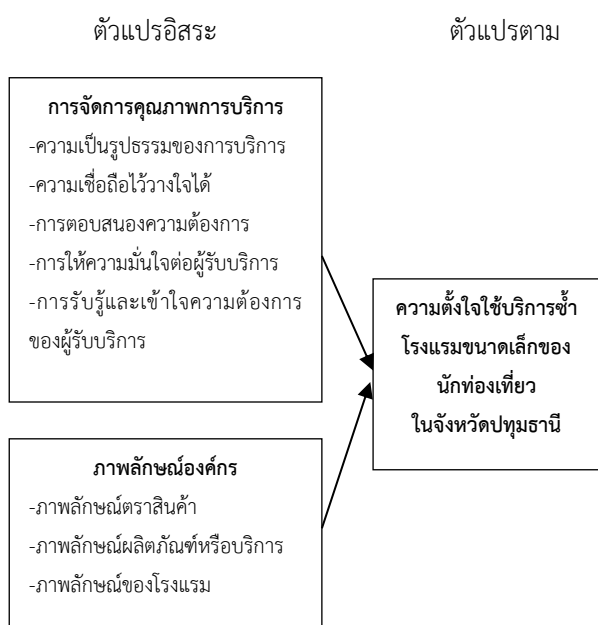
ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ทั้งด้านการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กสามารถวางแผนและกำหนดทิศทางในการบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนของการพักซ้ำของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อลดทุนการหาลูกค้าใหม่ รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวกให้ธุรกิจในระยะยาว สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมได้ดียิ่งขึ้น เพื่อการบริหารงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการจัดการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดการจัดการคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithami and Berry, 1990) มี 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (Kotler, 2000) มี 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี
2. การจัดการคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี
3. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี และพักค้างคืนในโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 453,542 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับสลากเลือกเขตพื้นที่ จำนวน 4 อำเภอ ประกอบด้วย เมืองปทุมธานี คลองหลวง ัญบุรี และลำลูกกา แล้วทำการสุ่มกระจายในแต่ละพื้นที่ จำนวน 100 ตัวอย่างเท่ากัน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมากำหนดนิยามปฏิบัติการที่ใช้วัดและสร้างข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ใน 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.5 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Brace, Kemp, & Snelgar, 2012) ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field Work) จำนวน 400 ฉบับ โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี และพักค้างคืนในโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี นำแบบสอบถามไปฝากไว้ที่โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี และให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา 30 วัน หลังจากการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวว่าปรกติหรือไม่ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และทดสอบสมมติฐานด้วยการ

วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท/เดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีลักษณะการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและนันทนาการ มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน มีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการคุณภาพการบริการ

การจัดการคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความเป็นรูปธรรมการบริการ	3.79	0.73	มาก
2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.80	0.89	มาก
3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.81	0.78	มาก
4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.80	0.78	มาก
5.การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	3.76	0.81	มาก
รวม	3.79	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.76$ )

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.82	0.75	มาก
2.ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.74	0.86	มาก
3.ภาพลักษณ์ของโรงแรม	3.72	0.84	มาก
รวม	3.76	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.82$ ) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.72$ )

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาสในครั้งหน้า	3.62	0.98	มาก
2.ตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เมื่อเดินทางมาที่จังหวัดปทุมธานี	3.77	0.96	มาก
3.ตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพราะภาพลักษณ์ของโรงแรม	3.79	0.98	มาก
4.ตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพราะสถานที่ตั้งของโรงแรม	3.42	0.90	มาก
5.ตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพราะราคาที่เหมาะสม	3.43	0.87	มาก
6.ตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพราะตรงกับความต้องการ	3.64	0.97	มาก
7.มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.74	0.96	มาก
รวม	3.63	0.95	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพราะภาพลักษณ์ของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมาคือ ตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เมื่อเดินทางมาที่จังหวัดปทุมธานี ( $\bar{X} = 3.77$ ) อันดับสามคือ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในอนาคต ( $\bar{X} = 3.74$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพราะสถานที่ตั้งของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.42$ )

5. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	VIF	Tolerance
(1)ความเป็นรูปธรรมการบริการ		0.64**	0.33**	0.19**	0.33**	0.44**	1.898	0.527
(2)ความเชื่อถือไว้วางใจได้			0.25**	0.13**	0.31**	0.56**	1.733	0.577
(3)การตอบสนองความต้องการ				0.64**	0.17**	0.100**	1.950	0.513
(4)การให้ความมั่นใจ					0.16	0.03	1.70	0.586
(5)การรับรู้และเข้าใจความต้องการ						0.35**	1.285	0.778

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < .01$

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.03 - 0.56 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80

เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.285 - 1.950 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่าเท่ากับ 0.513 - 0.778 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.725 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 แสดงว่าผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.03 - 0.64

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

การจัดการคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ความเป็นรูปธรรมการบริการ	0.109	0.054	0.112	2.021	0.044*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.337	0.04	0.444	8.359	0.000**
การตอบสนองความต้องการ	0.026	0.063	0.023	0.415	0.679
การให้ความมั่นใจ	-0.088	0.064	-0.072	-1.366	0.173
การรับรู้และเข้าใจความต้องการ	0.158	0.045	0.162	3.536	0.000**

R = 0.598, R<sup>2</sup> = 0.358, Adj. R<sup>2</sup> = 0.350, Std. Err. = 0.472, F = 43.947

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ p < .01, \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ p < .05

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.350 โดยการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ( $\beta = 0.444$ ) และด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ( $\beta = 0.162$ ) ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็ก

เล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\beta = 0.112$ )

**ตารางที่ 6** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	VIF	Tolerance
(1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า		0.49**	0.48**	0.33**	1.415	0.707
(2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ			0.64**	0.60**	1.849	0.541
(3) ภาพลักษณ์ของโรงแรม				0.55**	1.805	0.554

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.33 - 0.60 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.415 - 1.849 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่าเท่ากับ 0.541 - 0.707 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.548 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 แสดงว่าผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.33 - 0.64

**ตารางที่ 7** แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ภาพลักษณ์องค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-0.022	0.044	-0.023	-0.505	0.614
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.377	0.046	0.431	8.211	0.000**
ภาพลักษณ์โรงแรม	0.294	0.054	0.285	5.496	0.000**

R = 0.640, R<sup>2</sup> = 0.409, Adj. R<sup>2</sup> = 0.405, Std. Err. = 0.452, F = 91.463

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ p < .01

จากตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

ในจังหวัดปทุมธานี โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 40 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.405 โดยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\beta = 0.431$ ) และด้านภาพลักษณ์โรงแรม ( $\beta = 0.285$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ศึกษามีประเด็นที่อภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมการบริการ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากต้องการความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการรับบริการของนักท่องเที่ยว การสร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการ มักเกิดจากการให้บริการของพนักงานและการบริหารงานของผู้บริหาร หากพนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ในทางกลับกันหากโรงแรมขนาดเล็กไม่สามารถให้บริการที่ถูกต้อง หรือมีความผิดพลาดในการให้บริการ ก็อาจทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกก็เป็นได้ ดังนั้นโรงแรมขนาดเล็กต้องให้ความสำคัญรายละเอียดของการให้บริการ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และใส่ใจต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เกษรบุญนาค และวสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ที่พบว่าคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการรู้จัก

และเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ โศภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่โรงแรมขนาดเล็กต้องพิจารณาเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจากการบริการมีการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารายเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ทำให้ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น และทำให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นโรงแรมขนาดเล็กควรสนับสนุนให้พนักงานเต็มใจบริการอย่างแท้จริง และควรมีการจัดอบรมเพิ่มพูนทักษะพนักงานให้เกิดความเข้าใจในงานบริการ และสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรัฐ ขวนชม และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องมีการกำหนดขั้นตอนกระบวนการบริการ และกำหนดมาตรฐานของคุณภาพการบริการให้มีการรักษาระดับมาตรฐานการบริการที่ต่อเนื่องเพื่อนำไปปฏิบัติเป็นประจำและสม่ำเสมอต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น โรงแรมขนาดเล็กจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ดาราวงษ์ (2564) ที่พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการตอบสนอง มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อ โดยด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลมากที่สุด และงานวิจัยของ สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพบริการครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านรูปลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเอาใจใส่ และงานวิจัยของ El-garaihy (2013) ที่พบว่า การมีบริการที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ เนื่องจากลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและคุ้มค่า ตอบสนองความ



ต้องการของลูกค้าได้อย่างทุกด้าน อีกทั้งการไม่ผิดสัญญาที่ได้ให้ไว้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง

2. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์โรงแรม มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จะสะท้อนจากการดำเนินงานของโรงแรมในภาพรวม โรงแรมขนาดเล็กที่มีการออกแบบโครงสร้าง การสร้างเอกลักษณ์ และการอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก รวมถึงการคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับการติดป้ายคำเตือนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการระมัดระวัง จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการมากที่สุด และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หากสถานประกอบการโรงแรมมีการรักษา ปรับปรุง และพัฒนามาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริหาร การสรรหาและการพัฒนาบุคลากร และชื่อเสียงของโรงแรม ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน โดยมีความใส่ใจและให้ความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้ความสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็น สิ่งนี้จะส่งผลให้มีคุณภาพการบริหาร ที่ก่อให้เกิดความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าใหม่ที่จะเลือกเข้าใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ นครศรี (2561) ที่พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ ภิญาพัชญ์ นาอภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2561) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านภาพลักษณ์องค์กร และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) ที่ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมที่ดีโดยเฉพาะในด้านชื่อเสียงด้านความเชื่อถือ และยอมรับ และด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ธุรกิจมีชื่อเสียงอยู่ในความทรงจำและประทับใจของทั้งพนักงาน ลูกค้า และประชาชน เพราะการที่องค์กรบริการมีการดำเนินงานอย่าง

ชัดเจนเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการต่อบุคคลภายนอกดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเป็นที่ภาคภูมิใจของชุมชนและสังคมรอบข้าง

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับงานบริการ ควบคุมมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ผู้ให้บริการต้องมี ความรู้ ความเข้าใจในงานบริการ มีทักษะและประสิทธิภาพในการให้บริการ และตั้งใจให้บริการด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น หรือหากเกิดปัญหาขึ้นก็จะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องมาตรฐานท่องเที่ยวความปลอดภัย โดยมุ่งเน้นมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว และให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุขอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็ก ควรมีการให้บริการมาตรฐานด้านสุขอนามัย สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (New normal) โดยยึดถือมาตรการทางสาธารณสุข (D-M-H-T-T) เป็นหลักในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ
4. ผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็ก ควรต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องพนักงาน ทักษะและประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงความรู้ ความเข้าใจในงานบริการ เพราะความจงรักภักดีจะเกิดจากความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่รวดเร็ว ทันใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนได้
5. ผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็ก ควรปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์องค์กร มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์รับผิดชอบต่อสังคม

ที่ผู้ให้บริการหรือบุคคลภายนอกสามารถมีส่วนร่วมได้ เพื่อชี้ให้ผู้ให้บริการเห็นว่า ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม หรือกำหนดอัตราค่าบริการห้องพักที่ผู้ให้บริการต้องชำระไปแต่ละครั้ง มีส่วนช่วยกลับมาพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และยังช่วยกระตุ้นความจงรักภักดี ในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรม อาทิ ภาพลักษณ์และความภักดี การสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้ได้ผล

การศึกษาในมิติอื่น ๆ และสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ลึกมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ : ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- [2] จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ นครศรี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 4(2), 39-50.
- [3] จิรัฐ ขวนชม นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ชิตชม กันจุฬา และพัชรพงศ์ ขวนชม. (2560). คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้า. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(2), 1-15.
- [4] ทศนีย์ ธนนันต์ตระกูล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [5] นวิทย์ เอมเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ. (2561). คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(3), 1592-1610.
- [6] วีรวัฒน์ วงศ์ศุภไทย. (2555). *ปทุมรามัญฐานีเทิดไถ้องคราชันย์ ไทยรามัญย้อนรำลึก ชนชาติมอญ*. ปทุมธานี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี.
- [7] โศภิชญา เต็มรัตน์. (2561). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] สวรรยา อินทร์จันทร์ และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า:กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [9] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- [10] สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2559). ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563 จาก <http://www2.pathumthani.go.th/>
- [11] สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 20(1), 18-32.

- [12] เสาวนีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ดาราวงษ์. (2564). คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 72-78.
- [13] อรอนงค์ เกสรบุญนาค และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 14(1), 209-218.
- [14] Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists. (5th ed.)*. New York: Palgrave Mcmillan.
- [15] Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper&Row.
- [16] El-garaihy, W.H. (2013). Developing and Validating a Hospitality Service Quality Scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ) : A Structural Equation Model. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14), 224-238.
- [17] Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [18] Krejcie, R. V. & D. W. Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607 – 610.
- [19] Lai, W.-T., Chen, & C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passenger. The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.