



คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

The Effect of Service Quality on Customer Loyalty of Hotel Business
in Mahasarakham Province

นิรมิตา จันทสูตร นันทะเสน^{1*}, นิสารัตน์ โชติชัย² และกิตติชัย เจริญชัย³

Niramita Chantasut Nantasen^{1*}, Nisarat Chotechoei² and Kittichai Charoenchai³

¹นักศึกษา ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3}อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

¹*Master Student of Business Administration the Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

^{2,3}Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author Email: niramita.htm@gmail.com

Received: 29 April 2025

Revised: 5 May 2025

Accepted: 9 May 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม และ 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 ราย ที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งจะทำให้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.639) 2) ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.696) และ 3) คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ($\beta = 0.550$, $t = 6.747$) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ($\beta = 0.172$, $t = 2.106$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ฉะนั้น คุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจโรงแรมมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี, ธุรกิจโรงแรม



Abstract

This research consists purposes were 1. to study the level of customer opinions regarding the service quality of hotel businesses in Mahasarakham Province 2. to study the level of customer opinions regarding loyalty to hotel businesses in Mahasarakham Province and 3. to investigate the service quality factors that affect customer loyalty to hotel businesses in Mahasarakham Province. This study employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 400 hotel service users in Mahasarakham Province, determined by W.G. Cochran's formula at a margin of error of 0.05, using accidental sampling. Data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, along with multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) the overall level of customer opinions regarding service quality was at the highest level ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.639) 2) the overall level of customer opinions regarding loyalty was at a high level ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.696) and 3) service quality in the dimensions of empathy ($\beta = 0.550$, $t = 6.747$) and assurance ($\beta = 0.172$, $t = 2.106$) positively affected customer loyalty at a significance level of 0.05. Therefore, it can be concluded that service quality enhances customer loyalty to hotel businesses, fosters greater customer loyalty toward hotel businesses, thereby contributing to the long-term success and sustainable growth of the hotel industry.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Hotel Business

บทนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในปี 2566 กลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตามสภาวะการท่องเที่ยวโลกหลังการเผชิญกับภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2567-2569 และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนโควิด-19 จำนวน 38-40 ล้านคนได้ในปี 2568 จากมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีโอกาสถึงระดับ 200 ล้านทริปได้ในปี 2568 ในขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่มีแนวโน้มลงทุนโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) และใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล และทดแทนการขาดแคลนแรงงานในบางส่วน โดยการลงทุนมีทิศทางขยายตัวสู่จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ และคาดว่าอัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มจะสูงกว่า 70% ในปี 2567 (พุทธชาติ ลุนคำ, 2567)

แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2567-69 ธุรกิจโรงแรม โดยพุทธชาติ ลุนคำ, (2567) ได้ศึกษาพบว่า 1) โรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก (กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต) คาดรายได้เติบโตสูงตามทิศทางการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอัตราเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมกลุ่มนี้มีโอกาสสูงถึง 80% ตั้งแต่ปี 2567 2) โรงแรมในจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ คาดรายได้ทยอยปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศและอันานิสงส์จากมาตรการกระตุ้นของ



ภาครัฐ และ 3) โรงแรมในจังหวัดทั่วไป รายได้มีแนวโน้มทรงตัว อัตราการเข้าพักเฉลี่ยยังคงต่ำกว่าพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เนื่องจากส่วนใหญ่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านโดยมีเป้าหมายไปยังจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

ภายใต้ความเชื่อมโยงของหมุดหมายกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 และยุทธศาสตร์ชาติ หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน เชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการสร้างหลากหลายด้านการท่องเที่ยว รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ใน 4 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ 1) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยยกระดับให้ภาคการท่องเที่ยวมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชน สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าได้ เป้าหมายที่ 2) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ เป้าหมายที่ 3) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม และเป้าหมายที่ 4) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยที่ตัวชี้วัดที่ 1.4 กำหนดให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี และตัวชี้วัดที่ 2.1 กำหนดให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเฉลี่ยทุกเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเมืองรองทั้งหมด) รวมไปถึงตัวชี้วัดที่ 2.2 กำหนดให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568)

จังหวัดมหาสารคาม เป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองด้านการท่องเที่ยว ซึ่งตั้งแต่ปี 2561 รัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด และจัดอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2562) จนมาถึงนโยบายในรัฐบาลยุคปัจจุบันได้ในปี 2568 เป็น “ปีทองแห่งการท่องเที่ยว” ปรับรูปแบบเมืองรองการท่องเที่ยวเป็น “เมืองน่าเที่ยว” ทั่วประเทศ พร้อมทั้งให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวเรือใหญ่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวต้องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2568) และยังสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งมีตัวชี้วัดที่สำคัญในระยะ 5 ปี เช่น สัดส่วน GDP ด้านการท่องเที่ยวต่อ GDP ประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และอาเซียนเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย ระยะเวลาพำนักรักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่ำกว่า 10 วัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ระยะเวลาการพำนักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ต่ำกว่า 3 วัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 ต่อปี สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit Tourist) และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit Tourist) มีอัตราเพิ่มขึ้น 40:60 และอันดับการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ใน 35 อันดับแรก (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมที่จะสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยการสร้างจุดเด่นในการบริการ ด้วยการสร้างนวัตกรรมบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างคุณค่า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยให้มีกระบวนการที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าธุรกิจโรงแรมสามารถออกแบบการบริการ ที่ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการจองห้องพัก การเข้าพัก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม ตลอดจน การให้ลูกค้ามีส่วน



ร่วมในการพัฒนาให้เกิดการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นำไปสู่ความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า นำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ง่ายที่สุด ที่ไม่มีต้นทุนในการดำเนินการ แต่ได้ผลลัพธ์อย่างมหาศาล (วันวิสาข์ พลอยอินสว่าง และคณะ, 2566, น.273) ทั้งนี้คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ เป็นการตอบสนองในการให้บริการที่ได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือเกินความต้องการของลูกค้า เป็นการประเมินของผู้ที่ได้รับการบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังก็จะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้บริการที่สามารถให้บริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างหลากหลาย ในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพนั้น (สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม, กิตติชัย เจริญชัย และธารีรัตน์ ชูสีลัง, 2567, น.160) ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้โดย ถ้าหากทางโรงแรมสามารถให้การบริการที่ดี เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพร้อมดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างมีความเท่าเทียมกัน ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจในบริการและมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการของโรงแรม ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรมมากขึ้น (ภูวิชัย เครือเทพ และคณะ, 2565, น.1749) กล่าวคือ ความสำคัญของคุณภาพการบริการ จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน (พนิดา อุตวัฒน์, เขมิกา แสนโสสม และนิศารัตน์ โชติเชย, 2562, น.413) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อหาทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นระดับความสามารถของโรงแรมในการให้บริการที่ตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นใจในบริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ตลอดจนความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของนักวิชาการหลายท่าน ส่วนใหญ่พบว่าโมเดลในการวัดระดับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ความพร้อมและสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ให้บริการ 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามที่สัญญา 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) เป็นความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่



ผู้ให้บริการ (Assurance) เป็นความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และ 5) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Parasuraman, A., et al, 1988) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยตัวชี้วัดคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีนอกจากสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการแล้วยังทำให้เกิดความไว้วางใจ ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดขององค์กร

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โรงแรมสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและโรงแรม ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสนับสนุนโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งโดยการเลือกใช้บริการเอง และการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของนักวิชาการหลายท่าน ส่วนใหญ่พบว่า โมเดลในการวัดระดับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความเต็มใจที่จะแนะนำโรงแรมให้เพื่อนหรือคนรู้จัก 2) ความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention) เป็นความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในอนาคต 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงการใช้บริการตามการเปลี่ยนแปลงของราคา และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของลูกค้าเมื่อไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, V.A., et al, 1996) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้โรงแรมมีรายได้ที่เสถียรและสามารถวางแผนทางธุรกิจได้อย่างมั่นใจ และช่วยให้โรงแรมสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนและเติบโตในระยะยาวต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 ราย โดยในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการแทนค่าตามสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้มีการแจกแจงข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบรายการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ



โรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Questions) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวัด (Index of Item –Objective Congruence: IOC) ใช้เกณฑ์พิจารณาโดยค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 –0.49 ควรแก้ไขปรับปรุงหรือตัดคำถามข้อนั้นทิ้งและค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 ข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977, p.49-60) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.60 (Nunnally, 1978) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละด้านมีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์ของงานวิจัยฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.970

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวน 400 ชุด และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ แนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และด้านพฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Validity) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา และ 4) การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

**ผลการวิจัย**

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.28	0.696	มากที่สุด	5
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.35	0.639	มากที่สุด	1
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	4.32	0.685	มากที่สุด	2
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.30	0.692	มากที่สุด	3
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	4.28	0.695	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.31	0.639	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.639) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.639) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.685) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.692) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.695) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.696) ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อความจงรักภักดี

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth)	4.24	0.734	มากที่สุด	1
ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention)	4.19	0.762	มาก	2
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)	3.78	0.813	มาก	3



ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)	3.69	0.882	มาก	4
ภาพรวม	3.98	0.696	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.696) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.734) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยมากสุดในรายด้าน ความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention) ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.762) รองลงมา ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.813) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.882) ตามลำดับ

3. การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) (X1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (X2) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) (X3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) (X4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) (X5) และความจงรักภักดี (Y) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} อยู่ระหว่าง 0.590 – 0.676) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.800 ทุกตัวแปร แสดงว่า ไม่เกิด Multi-Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไปจึงสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ด้านเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป (ศิริชัย พงษ์ชัย, 2554)

ตารางที่ 3 เมตริกสหสัมพันธ์สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1	.607**	.626**	.616**	.676**	.590**
X2		1	.654**	.656**	.626**	.593**
X3			1	.618**	.600**	.652**
X4				1	.601**	.667**
X5					1	.604**
Y						1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ไม่สูงเกินกว่าข้อกำหนดข้างต้น จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยได้ ซึ่งการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือตัวแปรอิสระ



กับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.708 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามสูง

และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.502 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.2 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า เท่ากับ 0.493 (SE_{EST} = 0.493) โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) (X5) ($\beta=0.550$, $t=6.747$) ($p<0.05$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) (X4) ($\beta=0.172$, $t=2.106$) ($p<0.05$)

และทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคามดังกล่าว พบว่า ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.874	0.159		5.509	0.000		
X5	0.551	0.082	0.550	6.747	0.000*	0.189	5.291
X4	0.173	0.082	0.172	2.106	0.036*	0.189	5.291
R = 0.708, R ² = 0.502, Adjusted R ² = 0.499, SE _{EST} = 0.493, F = 199.846, Sig = 0.001*							

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

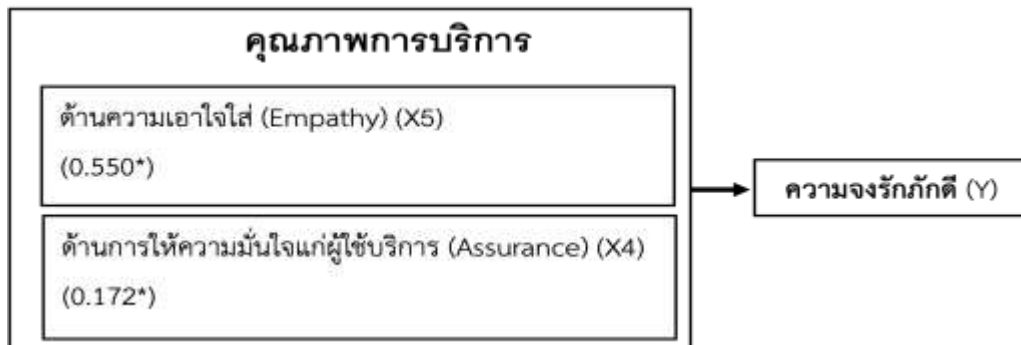
สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_i = 0.874 + 0.550X_5 + 0.172X_4$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.550Z_5 + 0.172Z_4$$

เมื่อนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ตามแสดงแผนภาพที่ 1 ดังนี้



*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (นิรมิตา จันทสูตร นันทะเสน และคณะ, 2568)

โดยจากแผนภาพที่ 1 พบว่า แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.639) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.639) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.685) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.692) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.695) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.696) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.696) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.734) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยมากสุดในรายด้าน ความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention) ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.762) รองลงมา ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.813) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.882) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ($\beta = 0.550$, $t = 6.747$) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ($\beta = 0.172$, $t = 2.106$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมี



นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจโรงแรมมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนตลอดไป

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.639) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โรงแรมสามารถบริหารจัดการคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความคาดหวังของลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับพิมพิจ ลิ้มวัฒนา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$)

2. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.696) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ มีความเต็มใจที่จะแนะนำโรงแรมให้แก่ผู้อื่น และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโรงแรม ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีในการสร้างฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับพิมพิจ ลิ้มวัฒนา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$)

3. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ($\beta = 0.550$, $t = 6.747$) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ($\beta = 0.172$, $t = 2.106$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากโรงแรมที่ให้บริการที่มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ สร้างความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสกับลูกค้า จะสามารถเปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ และสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีในระยะยาวได้ โดยการเอาใจใส่ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การรับฟังปัญหา การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การช่วยแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และการมีมาตรฐานในงานบริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจ และรู้สึกมั่นใจว่าบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการและคาดหวังได้อย่างดี ส่วนคุณภาพการบริการ ด้านด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคามนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่



ช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ของบริการ จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพ และสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมทั้งการตอบสนองต่อผู้ให้บริการเป็นความสามารถขององค์กรในการ ให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และทำให้ ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเท่านั้น อาจไม่มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับ งานวิจัยของพิมพิจ ลิ้มวัฒนา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้คุณภาพการ บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวคือ

นอกจากนี้ สอดคล้องกับพร เกษโกศล และจิตต์โสภณ มีระเกตุ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสอดคล้องกับอารยา บุญปลูก (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการคุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี ต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับอับบาส พาสิทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ที่พักใน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ที่พัก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

1. เมื่อธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญในการส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และตรง ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความความพึงพอใจ มีความ ไว้วางใจและมั่นใจได้ว่าบริการจะเป็นไปตามที่สัญญาไว้
2. เมื่อผู้ใช้บริการถ่ายทอดหรือแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น หรือประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจโรงแรม ให้กับบุคคลอื่น โดยอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบของการพูดคุยโดยตรง (ปากต่อปาก) หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย รีวิว หรือการแสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มต่าง ๆ องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นถึง คุณภาพการบริการเป็นมาตรฐานการบริการที่ลูกค้า ต้องการ สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
3. เมื่อธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ที่สามารถแสดงออกได้ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การรับฟังปัญหา การให้ ข้อมูลที่ถูกต้อง การช่วยแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว สามารถจดจำข้อมูลสำคัญของผู้ใช้บริการ และการให้บริการด้วยความสุภาพ เป็น มิตร และมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับ ผู้ใช้บริการ และการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามที่ คาดหวัง โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของ องค์กรหรือพนักงานผู้ให้บริการ แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความรับผิดชอบ มีมาตรฐานในงานบริการ มีระบบรักษาความปลอดภัย



มีมาตรการป้องกันเหตุฉุกเฉิน มีระบบแจ้งเตือนภัยที่ใช้งานได้ มีช่องทางให้ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวกหากต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจ และรู้สึกมั่นใจว่าบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการและคาดหวังได้ดี ทำให้ธุรกิจมีการบริการที่มีคุณภาพครบสมบูรณ์ทุกด้านและเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจด้วยกัน เพื่อเป้าหมายในการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการอื่น ๆ และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น มิติการใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IOT) มาช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์คุณภาพการบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ และมิติการบริการออนไลน์อื่น ๆ มิติการใช้ระบบ Chatbot เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการในมาตรฐานและการบริการในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของโรงแรม

2.2 ควรทำวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมทั่วไป ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาโดยอาจแบ่งเป็น Generation เพื่อให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพราะแต่ละกลุ่มอาจมีระดับความเห็นในคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน และสามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2562). วีระศักดิ์ ชูผลงาน 1 ปี นทท.- รายได้ โตตามเป้าหมายเดินทาง ส่งเสริม "ท่องเที่ยวเมืองรอง" เน้นตลาด

คุณภาพ สร้างมาตรฐาน "สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน". สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2568, จาก

<https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11277>.

นิรมิตา จันทสูตร นันทะเสน, นิศารัตน์ โชติเชย และกิตติชัย เจริญชัย. (2568). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์) สาขาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ

มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พชร เกษโกศล และจิตติโสภณ มีระเกตุ. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร, 3(4), 102-114.

พิมพ์ใจ ถิ่นวัฒนา และคณะ. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาว



- ไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2), 86-99.
- พุทธรชาต ลุนคำ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-69 ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ครม.เห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ.2566-2570 ตั้งเป้าสร้างรายได้ร้อยละ 25 ของจีดีพี. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2568, จาก <https://mgronline.com/politics/detail/9660000000602>.
- ภูวิชญ์ เครือเทพ, ดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมใน จังหวัดนครปฐม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 เรื่อง วิจัยสร้าง Innovation and Technology เพื่อรองรับ สังคมไทยสู่ยุค Digital World* (น. 1743-1752). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง, พรนภา ธนโพธิ์รัตน์, และชัชณพงค์ ศิริโชตินิศากร. (2566). รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการ สร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 17(3), 273-288.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม, กิตติชัย เจริญชัย และธารีรัตน์ ชูลีลัง. (2567). คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี*, 15(1), 158-169.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13* (พ.ศ.2566-2570). สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2568, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651
- อารยา บุญปลูก. (2563). *คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความ ภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อับบาส พาลีเชตต์. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 24(2), 125-136.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Son. Inc
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1). 12-40.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1(2),49-60.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60, 31-46.