บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : โชติกา กิจตรงศิริ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความภักดี, คุณภาพการบริการ, โรงแรม

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการห้องพักโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 56-60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ ด้านที่น้อยที่สุด คือ การให้ความมั่นใจ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พฤติกรรมการร้องเรียน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกัน (2) สำหรับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ (3) สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพ พบว่า คุณภาพการบริการ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการบริการอีก 2 ด้าน ประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY AFFECTING HOTEL CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF KITTRONGVILL RESORT HOTEL IN MUEANG UBON RATCHATANI DISTRICT, UBON RATCHATINI PROVINCE
AUTHOR : CHOTIKA KITTRONGSIRI
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KEYWORDS : LOYALTY, SERVICE QUALITY, HOTEL

This study has the following objectives: (1) to examine personal factors, service quality, and customer loyalty to the hotel: A case study of Kittrongville Resort Hotel, Mueang District, Ubon Ratchathani Province, (2) to compare customer hotel loyalty, categorized according to personal factors, (3) to investigate the relationship between service quality and customer loyalty to the hotel, and (4) to study the influence of service quality on customer hotel loyalty. The sample group consists of 265 customers who use the accommodation services at Kittrongville Resort Hotel. A questionnaire was used for data collection. The statistical methods employed include frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test (ANOVA), Pearson Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis.

The study found that the majority of questionnaire respondents were male, aged between 56 and 60 years old, with the highest level of education being a bachelor's degree. They were primarily engaged in private business/entrepreneurship or sales, with a monthly income of 50,001 baht or more. Overall, the perception of service quality is rated as high. The aspect with the highest rating is reliability, while the aspect with the lowest rating is confidence assurance. The overall level of customer loyalty to the hotel is rated as high. The aspect with the highest average rating is complaint behavior, while the aspect with the lowest average rating is purchase intention. The results of hypothesis testing indicate that (1) personality in all aspects, including gender, age, highest level of education, occupation, and monthly income, do not differ significantly in their impact on customer loyalty to the hotel. (2) All 5 aspects of service quality

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

including tangibility, reliability, assurance, responsiveness, and empathy, demonstrated a statistically significant relationship with customer loyalty to the hotel at a significance level of 0.01. (3) Regarding the influence testing of quality, it was found that service quality consisting of three aspects: reliability, assurance, and empathy, significantly affects customer loyalty to the hotel at a statistical significance level of 0.05. However, the other two aspects of service quality, tangibility, and responsiveness, do not have a significant impact on customer loyalty to the hotel.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี