

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 ข้อมูลโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

2.1.1 ความหมายของความภักดี

มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นการแสดงออกด้วยอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดัชนีที่แสดงว่าลูกค้ามีความภักดี คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าบริการ อาจจะนับครั้งต่อสัปดาห์ ถ้ายังมีความถี่สูง แสดงว่ามีอัตราการใช้บริการเป็นประจำ อย่างไรก็ตามแต่ก็ไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้า การซื้อบริการที่เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยไม่เปลี่ยนแปลง อาจจะมีภักดีหรือการให้บริการที่ไม่มากนัก ก็ถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี การไม่อ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการ โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า และไม่มี ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระยะยาว หมายถึง การที่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างหนักแน่นในการยืนยัน และจงรักภักดีในการใช้บริการของเรา

ณัฐนัท ขวัญทอง (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การที่ลูกค้ายินดี และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรับบริการ และความมีตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention) หรือ ใช้บริการต่อไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น แต่ลูกค้ายังคงยอมรับต่อราคา และยินดีเต็มใจที่จะจ่าย (Price Tolerance) นอกจากนั้น ยังมีพฤติกรรมที่ลูกค้าเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนบริการด้วยการบอกต่อในแง่บวกที่ดีของบริการไปสู่ผู้อื่นอีกด้วย

กฤษณะ ดาราเรือง (2561) ความภักดีของลูกค้า คือ ความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความภักดีเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและจะมีความผันแปรหรือแปรเปลี่ยนไปตามความสามารถของผู้ให้บริการในการรักษาคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา, อรจันทร์ ศิริโชค และนิจกานต์ หนูอุไร (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดีหมายถึง ความยึดมั่น และความเต็มใจของกลุ่มผู้ให้บริการที่ยังคงใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

จากความหมายข้างต้น จึงได้สรุปความหมายได้ว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้เข้ารับบริการมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ หลังจากได้รับการบริการ รู้สึกผูกพันอย่างเหนียวแน่น และเชื่อมั่นเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นระยะเวลานาน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการที่อื่น รวมไปถึงมีการสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

2.1.2 การวัดความภักดี

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดระดับความภักดีของลูกค้าที่มีกับองค์กรในการบริการมากหรือน้อยเพียงใด โดยมีปัจจัย 4 มิติ ดังนี้

(1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการให้บริการขององค์กร คอยสนับสนุนบุคคลที่รู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการกับองค์กร

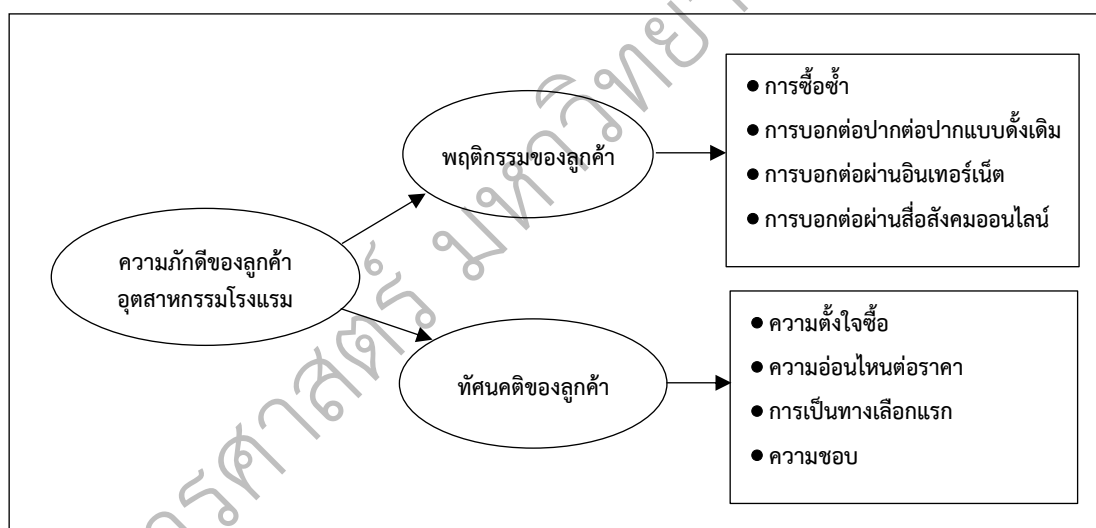
(2) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกองค์กรเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการกับองค์กร และซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

(3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในราคาขององค์กรเดิม แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่าแต่ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากองค์กรอื่น และลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ หากการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นก็ตาม

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในองค์กรโดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรอื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กรต่อตัวพนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ตาม

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำ

ผู้อื่น และ (2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลเป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก การวัดความภักดีของลูกค้าด้านการบริการ เป็นการวัดความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวและไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้และมุ่งเน้นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนั้น ความภักดีของลูกค้าเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งทุกโรงแรมให้ความสำคัญ ถือเป็นการสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมเพื่อให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ ตัวชี้วัดระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของ อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมยังคงอยู่บนพื้นฐานด้านพฤติกรรม และทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การวัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในยุคปัจจุบัน

ที่มา: ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558)

มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดี เกิดจากองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และ ด้านทัศนคติ (Attitude) และลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดี มี 2 รูปแบบ คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีทางอารมณ์ของลูกค้าจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เกิดเป็นสัมพันธ์ภาพกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีทางพฤติกรรม ดังนี้

(1) ผลลัพธ์และธุรกิจที่ดี ผู้รับบริการจะเต็มใจแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือผู้ที่มาขอคำแนะนำให้รู้จักและไปใช้บริการ

(2) ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดความหวั่นไหว สามารถวัดได้จากระดับของความผูกพันกับพนักงานที่ให้บริการ ระดับความผูกพันทางอารมณ์กับธุรกิจ และความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป

(3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ได้มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการเสมอ ถึงแม้จะมีความพยายามในการดึงดูดจากธุรกิจอื่นและไม่อ่อนไหวต่อราคา แม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่าก็ตาม

(4) การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อต้องการใช้บริการจะนึกถึงเป็นที่แรกเสมอ ตลอดจนมีเหตุผลในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ

(5) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ ซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ และความเต็มใจที่จะสนับสนุนธุรกิจ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

(6) กระทำในสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น แสดงตัวเป็นเสมือนพันธมิตรของธุรกิจ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจหรือชักชวนลูกค้าจากคู่แข่งให้มาทดลองใช้บริการ เป็นต้น

(7) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ การแนะนำการบริการและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและใช้บริการนั้น

จากปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีประกอบด้วย 4 อย่างด้วยกัน (1) พฤติกรรมการบอกต่อ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการให้บุคคลอื่นทราบ การแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการ (2) ความตั้งใจซื้อ เป็นการเลือกที่จะรับบริการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก รวมทั้งใช้บริการซ้ำเป็นระยะเวลานาน (3) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาของผู้ให้บริการ ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการ รวมถึงไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นที่มีราคาที่ถูกลง และ (4) พฤติกรรมร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคยังคงให้การสนับสนุน ไม่เกิดการหวั่นไหว เมื่อได้รับข้อมูลร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า สามารถให้บริการลูกค้าจนเกิดความพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ ก็จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มากขึ้น ทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ารายเดิม และลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันมาจากปัจจัยหลายด้าน ปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันไปในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลให้มีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

วิริยา จันทร์ทอง (2563) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง องค์ประกอบและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำที่แสดงออกต่อการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ

จากความหมายข้างต้น จึงได้สรุปความหมายได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ ลักษณะที่มีความแตกต่างกันของมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

2.2.2 ประเภทของลักษณะส่วนบุคคล

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดสามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) อายุ (Age) หมายถึง ช่วงเวลาดำรงชีวิตอยู่ นับตั้งแต่เกิด ได้แก่ ช่วงต่ำกว่า 6 ปี ช่วง 6-11 ปี ช่วง 12-19 ปี ช่วง 20-34 ปี ช่วง 35-49 ปี ช่วง 50-64 ปี และช่วง 65 ปีขึ้นไป

(2) เพศ (Sex) หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นชายหรือหญิง ได้แก่ หญิงกับชาย

(3) ขนาดครอบครัว (Family Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ได้แก่ สมาชิกจำนวน 1-2 คน จำนวน 3-4 คน และจำนวน 5 คนขึ้นไป

(4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่แสดงถึงแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและรูปแบบการบริโภคของหน่วยบริโภคที่เป็นครอบครัว ที่จะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามอายุสถานะในการทำงานและรายได้การมีบุตรและอายุของบุตรของบุคคลในครอบครัวนั้น ได้แก่ โสดและหนุ่ม แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (บุตรอายุ

ต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้ว ค่อนข้างมีอายุ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว

(5) อาชีพ (Occupation) หมายถึง งานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ ได้แก่ มีความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างงาน นักศึกษา และแม่บ้าน

(6) การศึกษา (Education) หมายถึง การสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะ พื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัยจิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม มีความพร้อมที่จะ ประกอบการทำงานอาชีพได้ ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป

(7) ศาสนา (Religion) หมายถึง ลัทธิความเชื่อของมนุษย์ เกี่ยวกับการกำเนิดและสิ้นสุด ของโลก หลักศีลธรรม ตลอดจนลัทธิพิธีที่กระทำตามความเชื่อนั้น ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม

(8) เชื้อชาติ (Race) หมายถึง ผู้ร่วมเผ่าพันธุ์เดียวกัน มีลักษณะทางกายภาพเหมือน หรือ คล้ายกัน ได้แก่ อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น ที่มีผิวสีผิวดำ เหลือง ต่างกัน

(9) ยุคสมัย (Generation) หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุของประชากรคน ทั่วโลก ได้แก่ คนที่เกิดในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 กลุ่ม (Baby Boomers) กลุ่ม Generation X กลุ่ม Generation Y

(10) สัญชาติ (Nationality) หมายถึง สถานะที่พลเมืองได้รับมาจากประเทศ ได้จากการ กำเนิด (จากการแจ้งเกิด) การสืบเชื้อสาย หรือการได้รับอนุญาตให้ใช้สัญชาติตามกฎหมายของแต่ละ ประเทศ ได้แก่ อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น

(11) รายได้ (Income) หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ สูง ปานกลาง ต่ำ
 ธงสรวง ศรีชัยรัตน์ (2563; อ้างอิงจาก ปณิศา มีจินดา, 2553) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลสามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

(1) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยจะแตกต่างกัน

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรม การซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรู เพื่อเสริมภาพลักษณ์

(5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

(6) สถานภาพการสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากการทบทวนแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่เลือกใช้นั้นมีประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ส่วนตัวแปรอื่น ๆ จะไม่มีความหลากหลายเมื่อเก็บข้อมูล ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ตรีภักต์ บุญทรม (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้บริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้นจริง เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตนเองมีต่อการให้บริการ คุณภาพของการบริการต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทศนคติที่มีต่องานบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ

กฤติยา ทองคำ (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการบนความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถวัดได้โดยเครื่องมือชี้วัด คุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์ตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ และวิธีคิดในมุมมองต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้เข้ารับบริการได้ประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างครบครัน การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มุ่งเน้นที่จะให้บริการในรูปแบบการส่งเสริม และสร้าง

ทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้อง จนเกิดเป็น คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากความหมายข้างต้น จึงได้สรุปความหมายได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่สามารถให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ

2.3.2 การวัดระดับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้กล่าวถึง เครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในการ ธุรกิจและบริการต่าง ๆ เช่น การโรงแรม การธนาคาร โรงพยาบาล การศึกษา ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ การวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการสื่อสาร ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการในแต่ละครั้งควรเป็นไปอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตามสัญญา ไว้วางใจได้ หรือพูดอีกนัยยะหนึ่งก็คือ ผู้รับบริการควรจะต้องรู้สึกว่าได้รับบริการที่ได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้ง นั่นคือการบริการที่ได้มาตรฐาน

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็วทันทั่วถึง

ด้านที่ 4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี รวมไปถึงการใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ด้านที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการให้ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

โคภิชฐา เต็มรัตน์ (2561; อ้างอิงจาก อธิรติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ผู้รับบริการได้รับบริการ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่เป็นประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับหลังจากได้ใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งเรียนได้ว่า การบริการที่รับรู้ (Perceived Service) โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ได้ถูกพัฒนามีทั้งหมด 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัย ของอุปกรณ์ การแต่งกายของพนักงาน ความพร้อมและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

(2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ ด้วย ความซื่อสัตย์ ถูกต้อง และครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ ทำให้ ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้การบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด และตรงเวลาทุกครั้ง เช่น การที่ บริษัทนำเที่ยว และมีคหุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรงตามกำหนดการในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยว รักษาเวลาได้ตามกำหนดการ และนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ ตลอดจนถึงที่พัก ยานพาหนะ การบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ได้ตรงตามที่ได้ตกลงไว้

(3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีของพนักงาน และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเป็นการ ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมได้ทันทีที่ผู้ใช้บริการถาม เป็นต้น

(4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจต่อผู้ให้บริการว่ามีทั้ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีความสามารถในการให้บริการ โดยผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า กับเงินและเวลาที่ใช้ไป และผู้ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในงานนั้น ๆ เช่น โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ปฏิบัติงานที่สามารถสื่อสารได้ อย่างน้อย 3 ภาษา หรือสายการบินมีกัปตันขับเครื่องบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความชำนาญในวิชาชีพของตนเอง

(5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตาม ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสนใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน โดยสามารถเข้าถึงความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น โรงแรมมีบริการโทรปลุกในตอนเช้า (Wake-up Call Service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมีคหุเทศก์

จัดกิจกรรม นันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง จากแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาที่ผ่านมา ทำให้พบว่า คุณภาพการบริการนั้นสามารถประเมินได้ จากผู้รับบริการเป็นผู้ประเมินถึงระดับความพึงพอใจ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการประเมิน คุณภาพการให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

(1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงแรม สภาพห้องพัก และความพร้อมของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

(2) ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การจองห้องพัก และให้บริการห้องพักตรงตามที่จองไว้ของลูกค้า ราคาของสินค้าหรือบริการมีความถูกต้องชัดเจน

(3) ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ความพร้อมของพนักงานต้อนรับที่เต็มใจ มีการตอบสนองในการให้บริการทันที รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้ทันทีที่ถูกถาม และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีหากเกิดปัญหาภายในโรงแรม

(4) ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ระบบขั้นตอนการสำรองห้องพัก การเปิดห้องพัก (check in) และคืนห้องพัก (check out) ที่พนักงานมีความชำนาญจนให้บริการได้อย่างดี สร้างความสะดวก รวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการ

(5) ด้านความเอาใจใส่ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันแต่ละคน เช่นการบริการโทรปลุกในตอนเช้า บริการส่งอาหารถึงห้องพัก เป็นต้น

2.4 ข้อมูลโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท

2.4.1 ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) กล่าวถึง มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมในระดับ สามารถแบ่งตามมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ซึ่งใช้สำหรับสถานที่พักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม โดยครอบคลุมประเภทต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภท คือ

- (1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
- (2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
- (3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ หรือห้องประชุมสัมมนา
- (4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้กล่าวถึง การแบ่ง โรงแรมออกตามลักษณะห้องพักได้ดังนี้ คือโรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

การจัดกลุ่มดาวโรงแรมมีการแบ่งกลุ่มโรงแรมออกเป็นดาวต่าง ๆ อยู่ 5 ระดับ ดังนี้

(1) กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอใช้ มีบริการอาหาร และเครื่องดื่สำหรับผู้ที่มาใช้บริการเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

(2) กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

(3) กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

(4) กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและ ความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

(5) กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทโรงแรม ทำให้พบความสอดคล้องกับโรงแรมที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท ได้มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมประเภทที่ 4 คือให้บริการในส่วนห้องพัก ห้องอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา หากแบ่งกลุ่มตามลักษณะห้องพัก ซึ่งโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก จำนวน 76 ห้อง และโรงแรมมีห้องพักหลากหลายรูปแบบ ทั้งห้องพักมาตรฐาน (Standard) ห้องพักขนาดซูพีเรีย(Superior) ซึ่งมีขนาดกว้างขึ้นและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ดังนั้น โรงแรมถูกจัดว่าเป็นโรงแรมขนาดกลางกลุ่มสามดาว

2.4.2 ประวัติโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท

โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท เปิดให้บริการในปี 2553 ถูกก่อตั้งขึ้นโดย คุณสุภาภรณ์ กิจตรงศิริ และคุณประเสริฐ กิจตรงศิริ ซึ่งตอนนั้นได้ประกอบธุรกิจ ร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว ได้มีแนวคิดในการเปิดโรงแรมมาจาก การทำงานที่ร้านวัสดุก่อสร้าง ได้พบกับพนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้างเดินทางมายังร้านเพื่อนำเสนอสินค้าและเก็บเงินค่าสินค้าเป็นประจำทุกเดือน เป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นกลุ่มของลูกค้าที่เดินทางเข้ามาจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีแนวคิดจะเปิดโรงแรมเพื่อรองรับพนักงานขายที่เข้ามาขายของในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งโรงแรมที่เปิดนั้นต้องมีราคาที่ไม่แพง และสะดวกในการจอดรถ ไม่ต้องเดินขึ้นบันตึกที่มีชั้นสูง และทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก แต่ต้องมีความสงบเหมาะแก่การพักผ่อน จึงได้เปิดให้บริการโรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ทขึ้นมา โดยตอนเริ่มแรกได้เปิดบริการในส่วนห้องพักก่อน จำนวน 76 ห้อง มีลักษณะเป็นห้องแถวเรียงต่อกัน และสามารถขับรถไปจอดบริเวณหน้าห้องพักได้ ประเภทห้องพักประกอบไปด้วยห้องพักมาตรฐาน (Standard) ห้องพักขนาดซูพีเรีย (Superior) ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 650 บาท และเปิดให้บริการห้องอาหารภายในโรงแรม ในเวลาต่อมาผู้บริหารได้เล็งเห็นกลุ่มลูกค้าใหม่ จากการที่มีลูกค้าเข้ามา

ติดต่อขอเช่าห้องอาหาร เพื่อประชุมสัมมนา และเลี้ยงสังสรรค์ และได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านโรงแรมที่เข้ามาร่วมงานที่โรงแรม ทำให้เห็นช่องทางของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมา จึงตัดสินใจลงทุนสร้างห้องประชุมสัมมนา ในปี 2555 เพื่อรองรับลูกค้าภาครัฐ และเอกชนในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง ในการประชุมสัมมนา ซึ่งห้องประชุมภายในโรงแรมสามารถรองรับลูกค้าได้ตั้งแต่ 20-1,000 คน ทางด้านการบริหารงานภายในองค์กรนั้น ได้มีการแบ่งแผนกออกเป็นทั้งหมด 5 แผนก ประกอบด้วย

- (1) แผนกบริการห้องพัก ประกอบไปด้วย แผนกบริการส่วนหน้า และแม่บ้านทำความสะอาด
- (2) แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบไปด้วย พนักงานห้องอาหาร แผนกจัดเลี้ยง แผนกครัว
- (3) แผนกควบคุมและทรัพยากรมนุษย์ ประกอบไปด้วย แผนกการเงินและการบัญชี แผนกจัดซื้อ แผนกคลังสินค้า และแผนกบุคคล
- (4) แผนกขายและการตลาด ประกอบไปด้วย พนักงานขายห้องพัก และงานประชุมสัมมนา
- (5) แผนกช่างซ่อมบำรุง ประกอบไปด้วย พนักงานซ่อมบำรุง

การบริหารจัดการภายในนั้น ในแต่ละแผนกจะมีหัวหน้าเพื่อคอยควบคุม ดูแลการทำงาน ให้เป็นไปตามระบบการทำงานภายในโรงแรม โดยแต่ละแผนกจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบงานอย่างเป็นระบบ และชัดเจนมีกระบวนการการทำงานที่สอดคล้องกันในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนสิ้นสุดการให้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรลภา ประโยชน์อมรกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอเลียอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-5,000 บาท มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอเลียอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน

นันทพร กุดหินนอก (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพ สมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 450,000-750,000 บาท ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารของโรงแรม 5 ดาวผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับ 1 มากที่สุด และรับรู้ข่าวสารของโรงแรม 5 ดาว ผ่านสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 8,001-10,000 ดอลลาร์สหรัฐ และพบว่าการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการ ตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ศึกษาเรื่อง การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม พบว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าจึง ต้องเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแบ่งเป็นประเด็น ด้านพฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้า ตัวชี้วัดที่นักวิจัยนำมาใช้มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก และความตั้งใจซื้อบริการ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญด้านของราคา

และการร้องเรียนไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะในการร้องเรียน หรือการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ในธุรกิจโรงแรม โดยสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือช่วยส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย

มะลิวรรณ ข่องงาม (2559) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารี ดอนเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานด้านภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม ภาพลักษณ์ด้านบริการโรงแรม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารี ดอนเมือง อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารี ดอนเมือง อยู่ในระดับมาก

ณัฐนันท์ ขวัญทอง (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อิทธิพลของปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการแบบ แนวนบนล่าง และแบบแนวนอนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วสุธิดา นุริตมนต์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.40 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 มาใช้บริการโรงแรมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 54.80 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ระดับคุณภาพการบริการ คือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ คือด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการสร้างสินค้า/บริการ ให้เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กฤษณะ ดาราเรือง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา

พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง และทั้ง 3 อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และมีตัวแปรทั้งหมด 11 อย่างที่ส่งผลกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งตัวแปรส่วนใหญ่จะเป็นตัวแปรด้านส่วนผสมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการพัฒนาทางกายภาพของโรงแรมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีสัญชาติจีน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ในภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การเข้าใจ ลูกค้ำ (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบ ระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยฉิชา พุทธเกิด (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงและระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้เข้าพักที่มีรายได้ อาชีพ และจำนวนคืนที่เข้าพักแตกต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณภาพบริการมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พชร เกษโกศล (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,000-45,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วงปีละ 4-6 ครั้ง ระดับคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งระดับคุณภาพการบริการที่น้อยที่สุด คือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรปรับปรุง

สิริวิมล ประทุม (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภท โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอายุและระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทาง สังคม ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมพบว่ามี ความสัมพันธ์กันเชิงลบอยู่ในระดับต่ำ

บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผล ต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ มาเพื่อประชุมสัมมนา และท่องเที่ยวพักผ่อน โดยเข้าพักปีละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าพักจะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ผู้ใช้บริการมีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจะรับรู้จาก Facebook และเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก/ต่อวัน ไม่เกิน 500-1,500 บาท ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่าน ทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจใน การใช้ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ด้านความ เชื่อถือ ใจวางใจได้ และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและ ครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้

อารยา บุญปลุก (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่า ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ปัจจัย ด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม และความ คุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรม

อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีลักษณะการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและนันทนาการ มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน มีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็ก ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-21,999 บาท ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนภาพลักษณ์ของโรงแรม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

วรรัชญา ทวีพงษ์ และจิรวัดน์ ทิพย์รส (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือบลูมังกีไฮเทิลส์ จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว โดยเป็นการเข้าพักครั้งแรก มีระยะเวลาเข้าพัก 2-3 คืน มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน เดินทางมาด้วยตนเอง โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อนและจองห้องพักผ่าน Social Media ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรม

เครือบลูมังกีโฮเทลส์ จังหวัดภูเก็ต หลังเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

กฤติยา ทองคำ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย พบว่า เพศทางเลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยยะสำคัญ ในขณะที่ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่มีรายได้มั่นคงแน่นอน และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง และการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังตารางที่ 2.1-2.7

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรต้น: ลักษณะส่วนบุคคล)

นักวิจัย	ลักษณะส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สัญชาติ	สถานภาพ	ภูมิลำเนา	รายได้
พรวลภา ประโยชน์อมรกุล (2557)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
นันทพร กุดหินนอก (2557)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558)								
มะลิวรรณ ช่องงาม (2559)	✓	✓	✓	✓				✓
ณัฐนันท์ ขวัญทอง (2560)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)	✓	✓	✓	✓				✓
กฤษณะ ดาราเรือง (2561)	✓							
ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561)	✓	✓		✓	✓	✓		✓
ปิยฉิชา พุทธเกิด (2562)	✓	✓	✓	✓				✓
พชร เกษโกศล (2562)	✓	✓	✓	✓				✓
สิริวิมล ประทุม (2562)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
ปัญญาวพร บุญธรรมมา (2563)	✓	✓	✓	✓			✓	✓
อารยา บุญปลูก (2563)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
อุดม สมบูรณ์ผล (2564)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)								
วรัชญา ทวีพงษ์ และจิรวัดน์ ทิพยรส (2564)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
กฤติยา ทองคำ (2564)	✓	✓	✓	✓				✓
รวม	16	15	14	15	1	9	3	15

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรต้น: พฤติกรรมการใช้บริการ)

นักวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการ									
	ระยะเวลาเข้าพัก	จำนวนครั้งที่เข้าพัก	ราคาห้องพัก	จำนวนคนเข้าพัก	ประเภทห้องพัก	วัตถุประสงค์การเข้าพัก	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	วิธีการจองห้องพัก	ลักษณะการเดินทาง	ความถี่ในการใช้บริการ
พรวลภา ประโยชน์อมรกุล (2557)										
นันทพร กุดหินนอก (2557)							✓			
ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558)										
ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558)										
มะลิวรรณ ช่องงาม (2559)										
ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560)										
ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560)										✓
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)	✓					✓				
กฤษฎิ์ ดาราเรือง (2561)										
ไศริษฐา เต็มรัตน์ (2561)						✓				
ปิยฉิชา พุทธเกิด (2562)	✓			✓						
พชร เกษโกศล (2562)										
สิริวิมล ประทุม (2562)										
ปัญญาวพร บุญธรรมมา (2563)	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
อารยา บุญปลูก (2563)										
อุดม สมบูรณ์ผล (2564)										
เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)										
วรัชญา ทวีพงษ์ (2564)	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓
กฤติยา ทองคำ (2564)										✓
รวม	4	0	2	3	0	4	2	2	1	4

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรต้น: ภาพลักษณ์)

นักวิจัย	ภาพลักษณ์ (Corporate image)		
	ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image)
พรลาก ประโยชน์อมรกุล (2557)			
นันทพร กุดหินนอก (2557)			
ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558)	✓	✓	✓
ศิมาภรณ์ สติชัย (2558)			
มะลิวรรณ ช่องงาม (2559)	✓		✓
ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560)			
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)			
กฤษณะ ดาราเรือง (2561)			
ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561)			
ปิยฉิชา พุทธเกิด (2562)			
พชร เกษโกศล (2562)			
สิริวิมล ประทุม (2562)			
บุญญาพร บุญธรรมมา (2563)			
อารยา บุญปลูก (2563)			
อุดม สมบูรณ์ผล (2564)	✓	✓	✓
เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)	✓		✓
รัชชญา ทวีพงษ์ (2564)			
กฤติยา ทองคำ (2564)	✓	✓	✓
รวม	5	3	5

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรต้น: คุณภาพการบริการ)

นักวิจัย	คุณภาพการบริการ (Service quality)				
	ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)
พรวลภ ประโยชน์อมรกุล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
นันทพร กุดหินนอก (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิมาภรณ์ สติชัย (2558)					
มะลิวรรณ ชื่องาม (2559)					
ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560)					
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
กฤษณะ ดาราเรือง (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
บิณฑิชา พุทธเกิด (2562)					
พชร เกษโกศล (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
สิริวิมล ประทุม (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
บุญญาพร บุญธรรมมา (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
อารยา บุญปลุก (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
อุดม สมบูรณ์ผล (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
วรรษญา ทวีพงษ์ (2564)					
กฤติยา ทองคำ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	13	13	13	13	13

ตารางที่ 2.5 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรต้น: ส่วนประสมการตลาด (7P))

นักวิจัย	ส่วนประสมการตลาด (7P)						
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	บุคลากร (People)	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	กระบวนการ (Process)
พรลาก ประโยชน์อมรกุล (2557)	√	√	√	√	√	√	√
นันทพร กุดหินนอก (2557)							
ปรียาภรณ์ ทหารบุรุษ (2558)							
ศิมาภรณ์ สติชัย (2558)							
มะลิวรรณ ชื่องาม (2559)							
ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560)							
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)							
กฤษณะ ดาราเรือง (2561)	√	√	√	√	√	√	√
ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561)							
ปิยฉิชา พุทธเกิด (2562)							
พชร เกษโกศล (2562)	√	√	√	√	√	√	√
สิริวิมล ประทุม (2562)	√	√	√	√	√	√	√
บุญญาพร บุญธรรมมา (2563)							
อารยา บุญปลุก (2563)							
อุดม สมบูรณ์ผล (2564)							
เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)							
วรัชญา ทวีพงษ์ (2564)	√	√	√	√	√	√	√
กฤติยา ทองคำ (2564)							
รวม	5	5	5	5	5	5	5

ตารางที่ 2.6 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรต้น: สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง/
ประสบการณ์การท่องเที่ยว)

นักวิจัย	สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)		ประสบการณ์การท่องเที่ยว			
	ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	ลักษณะการท่องเที่ยว	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	ระยะเวลาท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง
พรวลา ประโยชน์อมรกุล (2557)						
นันทพร กุดหินนอก (2557)						
ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558)		✓	✓	✓	✓	✓
ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558)						
มะลิวรรณ ข่องงาม (2559)						
ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560)						
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)						
กฤษณะ ดาราเรือง (2561)						
ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561)						
ปิยฉิชา พุทธเกิด (2562)						
พชร เกษโกศล (2562)						
สิริวิมล ประทุม (2562)						
บุญญาพร บุญธรรมมา (2563)						
อารยา บุญปลูก (2563)						
อุดม สมบูรณ์ผล (2564)		✓	✓	✓	✓	✓
เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)						
วรัชญา ทวีพงษ์ (2564)						
กฤติยา ทองคำ (2564)	✓					
รวม	1	2	2	2	2	2

ตารางที่ 2.7 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรตาม: ความภักดีของลูกค้า)

นักวิจัย	ความภักดีของลูกค้า			
	พฤติกรรมบอกต่อ	ความตั้งใจใช้บริการ (ซื้อซ้ำ)	การอ่อนไหวต่อราคา (ซื้อซ้ำ)	พฤติกรรมมาร้องเรียน (ปกป้อง)
พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557)				
นันทพร กุดหินนอก (2557)		✓		
ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558)		✓		
ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558)	✓	✓	✓	✓
มะลิวรรณ ชองงาม (2559)		✓		
ณัฐนันท์ ขวัญทอง (2560)	✓	✓	✓	✓
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)		✓		
กฤษณะ ดาราเรือง (2561)	✓	✓	✓	✓
โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561)		✓		
บิณฑิชา พุทธเกิด (2562)	✓	✓	✓	✓
พชร เกษโกศล (2562)	✓	✓	✓	✓
สิริวิมล ประทุม (2562)				
ปัญญาพร บุญธรรมมา (2563)	✓	✓	✓	✓
อารยา บุญปลูก (2563)	✓	✓	✓	
อุดม สมบูรณ์ผล (2564)		✓		
เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)	✓	✓	✓	
วรรษญา ทวีพงษ์ (2564)	✓	✓	✓	
กฤติยา ทองคำ (2564)		✓		
รวม	9	16	9	6

จากตารางที่ 2.1-2.7 ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดและพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้จากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่อง พบว่า มีงานวิจัย จำนวน 13 เรื่อง ที่ได้ใช้ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาถึงตัวแปรตามความภักดีของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงได้สนใจและกำหนดตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

(1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าที่เก็บในพื้นที่กรณีศึกษานั้น ๆ

(2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นส่วนใหญ่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ซึ่งโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการ เพราะฉะนั้นงานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการจึงเป็นอย่างมาก

ตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าประกอบไปด้วย การตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา การบอกต่อ และพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน