

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี Service Quality Affecting Customer Loyalty in Hotel Business at 304 Industrial Estate in Prachinburi

พชรพร ขำหุ่น¹ อารีย์ เลิศกิจเจริญผล² พรวิรุทธิ์ คีรี³
Patcharaporn Khumroon¹ Aree Lertkijjaroenpol² Porawee Khiri³

^{1,3} อาจารย์สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 3

^{1,3} Lecturer, Program in Hotel, Prachinburi Technical College,

Institute of Vocational Education Central Region 3

E-mail: greybee1979@gmail.com; Porawee Khiri@gmail.com

² ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 3

² Director of Prachinburi Technical College, Institute of Vocational Education Central Region 3

E-mail: arjanaree@gmail.com

Received: 2025-08-24 Revised: 2025-10-11 Accepted: 2025-12-02



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี 2) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม และ 3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน คำนวณจากประชากรทั้งหมด 1,264 คน และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 4.81$) ความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.75$) และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด การประเมินคุณภาพบริการโดยรวมของโรงแรม ($\bar{x} = 4.72$) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.57$) การแนะนำหรือบอกต่อ ($\bar{x} = 4.55$) 2) เมื่อนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงหลังใช้บริการ พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าที่คาดหวัง ($\bar{x} = 0.16$) โดยเฉพาะด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 0.24$) 3) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อความภักดี คือ ด้านการตอบสนอง ($B = 0.650$, $t = 12.35$) ด้านความมั่นใจ ($B = 0.630$, $t = 11.88$) ด้านความเอาใจใส่ ($B = 0.260$, $t = 5.12$) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($B = 0.190$, $t = 4.01$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($B = 0.170$, $t = 3.55$)

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the level of customers' perceptions regarding service quality and customer loyalty in hotels located in the Industrial Estate 304 area, Prachinburi Province; 2) to compare customers' expected service quality with their actual service experiences; and 3) to examine aspects of service quality that affect customer loyalty in these hotels. This study employed a mixed-methods approach, collecting data through questionnaires from a sample of 335 hotel customers, derived from a total population of 1,264 rooms across eight hotels, and semi-structured interviews with a purposively selected sample from the same hotels. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The results revealed that 1) customers' overall perceptions of service quality and loyalty were at the highest level, particularly in Responsiveness ($\bar{x}$ =4.81) and Assurance ($\bar{x}$ =4.75). Customer loyalty was also at the highest level, including overall hotel service quality evaluation ($\bar{x}$ =4.72), intention to reuse the service ($\bar{x}$ =4.57) and willingness to recommend the hotel to others ($\bar{x}$ =4.55); 2) when comparing expectations with actual experiences, overall service quality exceeded expectations ($\bar{x}$ =0.16), especially in Responsiveness ($\bar{x}$ =0.24); and 3) the study on the impact of service quality on customer loyalty among business hotel guests in Industrial Estate 304, Prachinburi Province, found that all five dimensions of service quality significantly influence customer loyalty. The factors, ranked by influence, are: Responsiveness (Beta = 0.650, t = 12.35), Assurance (Beta = 0.630, t = 11.88), Empathy (Beta = 0.260, t = 5.12), Tangibles (Beta = 0.190, t = 4.01), and Reliability (Beta = 0.170, t = 3.55)

Keyword : Service Quality, Customer Loyalty, Hotel Business

1. บทนำ

ธุรกิจโรงแรมในปี 2568 มีแนวโน้มรายได้หดตัวลงจากปี 2567 ประมาณ 4.5% คิดเป็นมูลค่า 1 ล้านล้านบาท [1] เนื่องจากปัจจัยภายนอกและต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจบริการควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ ภาครัฐจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริการควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของจังหวัด [2] จะเห็นได้ว่าจังหวัดปราจีนบุรีมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เพราะทำเลที่ตั้งอยู่บนระเบียงเศรษฐกิจอาเซียนที่สำคัญ 2 สาย ได้แก่ (1) เส้นทาง Central Corridor จากท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ผ่านทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 เชื่อมต่ออำเภอศรีมหาโพธิ์และอำเภอกบินทร์บุรี ไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สู่แขวงนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว และเชื่อมโยงกับเส้นทาง North-South Corridor ที่เมืองบ่อเต็น สปป.ลาว และ (2) เส้นทาง Southern Corridor จากท่าเรือทวาย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ผ่านภาคกลางของประเทศไทยเข้าสู่อำเภอกบินทร์บุรีต่อเนื่องไปยังประเทศกัมพูชา และเชื่อมโยงสู่ท่าเรือน้ำลึกของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม [3] ด้วยศักยภาพเชิงพื้นที่ดังกล่าว ประกอบกับการเป็นเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมเขต 3 ที่มีความได้เปรียบในด้านระยะทางใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามประกาศของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จังหวัดปราจีนบุรีได้รับให้เป็นเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมเขต 3 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความได้เปรียบด้านระยะทางใกล้กรุงเทพมหานครที่สุด และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศจำนวนมาก ส่งผลให้อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นศูนย์รวมโรงงานอุตสาหกรรมจากนานาประเทศ มีแรงงานและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาพำนักรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมาก [4] โรงแรมและที่พักอาศัยในพื้นที่ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้การบริการสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มีมาตรฐานและความคาดหวังสูงในด้านคุณภาพบริการ ด้านความปลอดภัย โรงแรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม 304 อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี จึงควรกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ความภักดีของลูกค้าจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพราะลูกค้าที่ภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่นจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดในระยะยาว คุณภาพของการบริการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดี โดยเฉพาะเมื่อต้องให้บริการลูกค้าที่มีความคาดหวังทางวัฒนธรรมแตกต่างจากคนไทย อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในพื้นที่

นิคม 304 อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมอาจไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การให้บริการได้ตรงจุด ซึ่งการศึกษาคุณภาพการบริการจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถวางแผนและกำหนดทิศทางการบริการเพื่อเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทำให้ตระหนักความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต่างชาติ อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างตรงจุด ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ตลอดจนดึงดูดลูกค้าใหม่อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจและเศรษฐกิจในพื้นที่โดยรวม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับสูง

3.2 ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับประสบการณ์จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

3.3 คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมทั้ง 8 แห่งในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีจำนวนห้องพักรวมทั้งสิ้น 1,264 ห้อง (คำนวณโดยถือว่าผู้เข้าพัก 1 คนต่อห้อง) กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 304 คน เพื่อป้องกันการตอบกลับไม่ครบถ้วน จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 10% ทำให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้สำหรับเก็บข้อมูลจริงรวมทั้งสิ้น 335 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเจาะลึกข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และมุมมองด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ คือ ผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายบริการส่วนหน้าของโรงแรมในพื้นที่อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 8 คน จาก 8 โรงแรม การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับนโยบายการบริการและพฤติกรรมของลูกค้า จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นต่อการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

4.2.1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามถูกออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ตำแหน่งระยะเวลาการเข้าพัก ประเภทที่พัก และลักษณะการเข้าพัก ซึ่งเป็นคำถามแบบรายการ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งใช้รูปแบบของ Likert scale [6] แบ่งระดับความเห็นจากมากไปน้อย เพื่อเรียงลำดับความของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด จำนวน 5 ตัวเลือก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด) ซึ่งใช้รูปแบบของ Likert scale แบ่งระดับความเห็นจากมากไปน้อย เพื่อเรียงลำดับความของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

4.2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายบริการส่วนหน้าของโรงแรมในพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแนวคำถามหลักไว้ล่วงหน้า ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญของงานวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมที่ทำให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ หัวใจสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และโรงแรมมีเทคนิคหรือกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมอย่างไร

4.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

วิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา วิเคราะห์ค่าดัชนีมีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การพิจารณาโดยค่า IOC และนำไปทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งทดลองใช้กับลูกค้าโรงแรมที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันในบริเวณใกล้เคียงเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) [7] มีค่าเท่ากับ 0.924 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละด้านมีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด

วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และนำบทสรุปการสัมภาษณ์กลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับการยืนยันและแก้ไขแล้วมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการสัมภาษณ์โดยยึดตามมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก มีการอ้างอิงคำพูดโดยตรงเพื่อสนับสนุนข้อสรุปและลดอคติของผู้วิจัย

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละโรงแรมตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวมประมาณ 3 เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยบันทึกเสียงและถอดความเป็นข้อความเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสร้างความน่าเชื่อถือตามแนวทางของงานวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า [8]

โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผลเชิงปริมาณ และการตรวจสอบความสอดคล้อง โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ถอดเทปไว้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อค้นหาและจัดกลุ่มประเด็นสำคัญจากบทสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาใช้เพื่ออธิบายและสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ข้อตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ได้ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 335 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 94.02 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 88.66 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 99.10 ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง 302 คน คิดเป็นร้อยละ 90.15 มีระยะเวลาการพักในโรงแรมมากกว่า 2 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 95.22 ประเภทที่พักเป็นแบบ Executive Residence / Service Apartment จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 94.02 ที่พักเป็นลักษณะพักถาวรที่อยู่ระหว่างทำงาน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 94.02

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.63	0.39	มากที่สุด	4
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.60	0.31	มากที่สุด	5
ด้านการตอบสนอง	4.81	0.33	มากที่สุด	1
ด้านความมั่นใจ	4.75	0.33	มากที่สุด	2
ด้านความเอาใจใส่	4.69	0.30	มากที่สุด	3
รวม	4.70	0.33	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลของระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.33) ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าย่โรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี อยู่ในระดับสูง โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81, 4.75, 4.69, 4.63 และ 4.60 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้ง หากมีโอกาสในอนาคต	4.57	0.50	มากที่สุด	2
2. ท่านจะแนะนำโรงแรมนี้ให้เพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นอย่างแน่นอน	4.55	0.50	มากที่สุด	3
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของโรงแรม	4.72	0.49	มากที่สุด	1
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าย่คนสำคัญของโรงแรมนี้	4.03	0.26	มาก	9
5. ท่านไว้วางใจในคุณภาพและการบริการของโรงแรมนี้	4.40	0.50	มาก	5

ความภาคภูมิใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
6. ท่านไม่ลังเลที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้ง	4.04	0.51	มาก	8
7. ท่านรู้สึกผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งกับโรงแรมนี้	3.98	0.76	มาก	10
8. ท่านรู้สึกว่าการบริการนี้เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน	4.38	0.49	มาก	6
9. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากโรงแรมนี้ให้กับคนอื่น	4.42	0.50	มาก	4
10. ท่านมีแนวโน้มที่จะพักในโรงแรมนี้เป็นประจำในระยะยาว	4.25	0.43	มาก	7
รวม	4.33	0.43	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่มีต่อโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของโรงแรม ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้ง หากมีโอกาสในอนาคต ท่านจะแนะนำโรงแรมนี้ให้เพื่อนร่วมงานอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.57, และ 4.55 ตามลำดับ

5.2 ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและประสบการณ์จริงของลูกค้าย่ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี

ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและประสบการณ์จริงของลูกค้าย่ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ข้อมูล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับความคาดหวังและประสบการณ์จริงของลูกค้าย่ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		ประสบการณ์ที่ได้รับ		ความแตกต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.07	0.61	4.21	0.62	0.14
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.12	0.58	4.21	0.61	0.09
ด้านการตอบสนอง	4.01	0.64	4.25	0.60	0.24
ด้านความมั่นใจ	4.00	0.66	4.19	0.63	0.19
ด้านความเอาใจใส่	4.04	0.60	4.20	0.62	0.16
รวม	4.05	0.62	4.21	0.62	0.16

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี มีความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.62) ส่งผลให้เกิดความแตกต่างเชิงบวกซึ่งหมายถึงประสบการณ์จริงที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังในทุกด้าน

ผลการวิจัยนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับประสบการณ์จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี แต่ผลลัพธ์ที่ค้นพบแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสามารถให้บริการได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โดยความคาดหวังด้านการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หลังได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.24 ด้านความมั่นใจ ตามที่คาดหวังไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หลังได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

5.3 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X4) ด้านความเอาใจใส่ (X5) และความภักดี (Y) สหสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r, อยู่ระหว่าง 0.590 - 0.676) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.80 ทุกตัวแปร แสดงว่าไม่เกิด Mult-Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไปจึงสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ด้านเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เมตริกสหสัมพันธ์สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1	.672**	.681**	.655**	.669**	.590**
X2		1	.693**	.671**	.668**	.605**
X3			1	.702**	.695**	.676**
X4				1	.684**	.642**
X5					1	.621**
Y						1

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ไม่สูงเกินกว่าข้อกำหนด จึงสามารถนำตัวแปรอิสระ 5 ตัว ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยได้ ซึ่งการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ F-test ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.708 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.548 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 54.8 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี หรือตัวแปรตามมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลของวิเคราะห์อิทธิพลด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงชนิดการถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	B	Beta	t	Sig.
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	0.237	0.190	4.01	< 0.001
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.212	0.170	3.55	< 0.001
ด้านการตอบสนอง	0.824	0.650	12.35	< 0.001
ด้านความมั่นใจ	0.785	0.630	11.88	< 0.001
ด้านความเอาใจใส่	0.324	0.260	5.12	< 0.001

R = 0.708, R² = 0.548, F = 22.79, P < 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.001) ซึ่งด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด (Beta = 0.650, t = 12.35) ด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลรองลงมา (Beta = 0.630, t = 11.88) ด้านความเอาใจใส่ (Beta = 0.260, t = 5.12) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Beta = 0.190, t = 4.01) และด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.170, t = 3.55) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

5.4 ผลสัมฤทธิ์จากผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายบริการงานส่วนหน้าของโรงแรม/พนักงานส่วนหน้าโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี มีดังนี้

5.4.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมที่ทำให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกมาใช้บริการจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายบริการงานส่วนหน้าของโรงแรม/พนักงานส่วนหน้าโรงแรม พบว่า

1) คุณภาพการให้บริการและความประทับใจส่วนบุคคล

โรงแรมให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ ซึ่งรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเองตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามา (โรงแรมที่ 1 และ 6)

การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหา เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าประทับใจจนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (โรงแรมที่ 4)

2) ความสะอาดและความสะดวกสบาย

ปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือ ความสะอาดและความเรียบร้อย ของห้องพักและพื้นที่โดยรอบ (โรงแรมที่ 2 และ 7)

การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกสงบและเป็นส่วนตัว ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์การเข้าพักให้ดียิ่งขึ้น (โรงแรมที่ 3 และ 5)

3) ทำเลที่ตั้งและการออกแบบ

ทำเลที่ตั้ง มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก โดยเฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง (โรงแรมที่ 3)

การตกแต่งสถานที่ ที่น่าดึงดูดยังเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความประทับใจแรกและกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (โรงแรมที่ 8)

4) บริการเสริมและสิทธิประโยชน์

โรงแรมมีการนำเสนอบริการเสริมเพื่อสร้างความพิเศษและแสดงความใส่ใจต่อลูกค้าประจำ เช่น ของขวัญในวันสำคัญ บริการรับ-ส่ง ที่จอดรถ และอาหารเช้า ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความรู้สึกรักผูกพันให้กับลูกค้า (โรงแรมที่ 4 และ 5)

5.4.2. หัวใจสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่า หัวใจสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการ คือ การสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีของลูกค้านั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย

หัวใจของการบริการเริ่มต้นจากความประทับใจแรกที่มีมองเห็นได้ด้วยตาตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้ามาถึง (โรงแรมที่ 7 และ 5)

โรงแรมให้ความสำคัญกับบุคลิกทางกายภาพที่สะท้อนถึงความใส่ใจไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งที่ผสมผสานความทันสมัยเข้ากับศิลปะไทยในบรรยากาศที่สะอาด สงบ และมีพื้นที่สีเขียวอันร่มรื่น (โรงแรมที่ 1 และ 3)

เครื่องแบบพนักงานที่ดูดีและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ องค์กรประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่เชื่อถือและดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี (โรงแรมที่ 8)

การสร้างที่น่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจ โรงแรมสร้างความเชื่อมั่นผ่านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ พนักงานทุกคนผ่านการอบรมอย่างเข้มข้น มีมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าการบริการเป็นไปตามมาตรฐานสูงสุด (โรงแรมที่ 2 และ 6)

โรงแรมมีการประชุมเพื่อพัฒนาข้อมูลและแผนงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนพร้อมที่จะให้บริการอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (โรงแรมที่ 4 และ 6)

การสร้างความปลอดภัย และให้พื้นที่ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่โรงแรมตระหนักเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย หรือนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้าที่เคร่งครัด ซึ่งล้วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าพัก เนื่องจากลูกค้าของโรงแรมเป็นชาวญี่ปุ่น โรงแรมจึงคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวก่อน (โรงแรมที่ 2 และ 3)

สิ่งที่เติมเต็มประสบการณ์ทั้งหมด คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเอาใจใส่จากใจจริง พนักงานได้รับการฝึกฝนให้มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างทันทั่วทั้งที่ (โรงแรมที่ 1 และ 5)

ความพยายามที่จะจดจำความชอบและความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของลูกค้าเพื่อสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเองสูงสุด ซึ่งการบริการในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ตอบโจทยความคาดหวัง แต่ยังสร้างความรู้สึพิเศษที่ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง (โรงแรมที่ 3 และ 8)

5.4.3 โรงแรมมีเทคนิคหรือกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

1) การสร้างความผูกพันส่วนบุคคล

ความภักดีเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานและลูกค้า ลูกค้าที่พึงพอใจจะจดจำและเรียกชื่อพนักงานได้ มีการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และแสดงความใส่ใจด้วยการมอบของขวัญหรือขอความช่วยเหลือส่วนตัว ซึ่งบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นที่เกินกว่าแค่การให้บริการ (โรงแรมที่ 7)

2) การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การกลับมาใช้บริการซ้ำคือตัวชี้วัดความภักดีที่ชัดเจนที่สุด ลูกค้าที่จงรักภักดีมักจะจองห้องพักทันทีหลังการเข้าพักครั้งก่อน หรือมีการต่อสัญญาพักระยะยาว นอกจากนี้ยังเลือกใช้บริการเสริมภายในโรงแรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ห้องอาหาร ฟิตเนส หรือสปา แทนที่จะออกไปใช้บริการภายนอก (โรงแรมที่ 4)

3) การแนะนำและบอกต่อ

ลูกค้าที่พึงพอใจอย่างแท้จริงจะกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับโรงแรม โดยการแนะนำเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักให้มาเข้าพัก หรือเชิญมาใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม ซึ่งเป็นการยืนยันว่าลูกค้าไม่ได้แค่พอใจในบริการหลัก แต่ยังประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ของโรงแรมด้วย (โรงแรมที่ 1)

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 335 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสัญชาติญี่ปุ่น อาชีพพนักงาน ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง มีระยะเวลาการพักในโรงแรมมากกว่า 2 ปี ประเภทที่พักเป็นแบบ Executive Residence / Service Apartment ที่พักเป็นลักษณะพักถาวรที่อยู่ระหว่างทำงาน

6.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมคุณภาพการบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ 4.69 สำหรับด้านความภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของโรงแรมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตอบสนองได้รับคะแนนสูงสุดนั้นสอดคล้องอย่างชัดเจนกับข้อมูลเชิงลึก ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานโรงแรม โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความประทับใจส่วนบุคคล (5.4.1) ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นย้ำว่า หัวใจสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความประทับใจแรกผ่านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (5.4.2) และการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็น จุดแข็งสำคัญที่สร้างความประทับใจ จนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (5.4.1) นอกจากนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือ

ผ่านการบริหารจัดการที่เป็นระบบและการให้ความสำคัญกับ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (5.4.2) เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมให้คะแนนคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับผลการวิจัย โศภิสฐา เต็มรัตน์ [9] ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำใน โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับ บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ การเข้าใจลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระหว่าง ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปัจจัยคุณภาพ บริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับอมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ [10] ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อทั้ง 3 แผนกเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ห้องพัก แผนกต้อนรับ และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ และลูกค้ามีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดในทุกๆ ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ด้านความ สามารถที่จับต้องได้และด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะของพนักงานด้านการ ตอบสนอง ด้านการรับรองให้เกิดความมั่นใจ และด้านความเข้าใจในความรู้สึกผู้อื่นตามลำดับ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทั้ง 3 แผนกและต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน เขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการกลับมาใช้ บริการซ้ำ

6.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับคุณภาพการ บริการธุรกิจโรงแรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี มีความคาดหวังโดยรวม อยู่ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ มี ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ด้านความมั่นใจ มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19 ด้านความเอาใจใส่ มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ด้านรูปลักษณะทาง กายภาพ มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Hussain, Al Nasser, and Hussain [11] ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของการบริการ ของสายการบินสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้า ประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง และสอดคล้องกับผลการ วิจัยของ Kitapci et al.[12] ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการและความ ตั้งใจให้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากในอุตสาหกรรมการแพทย์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ

อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

6. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณบ่งชี้ว่าคุณภาพการบริการสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 54.8 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ($\text{Beta} = 0.650, t = 12.35$) อิทธิพลรองลงมา ($\text{Beta} = 0.630, t = 11.88$) ซึ่งบ่งชี้ว่าความน่าเชื่อถือและความสามารถในการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า

สอดคล้องอย่างชัดเจนกับข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ที่ใช้สร้างความภักดี ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (5.4.3) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ การสร้างความผูกพันส่วนบุคคล (ความเชื่อมั่นพนักงาน), การกลับมาใช้บริการซ้ำ (ต่อสัญญา/ใช้บริการเสริมภายใน) และ การแนะนำและบอกต่อ ซึ่งทั้งหมดเป็นผลลัพธ์ของการบริการที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการตอบสนองที่มีอิทธิพลสูงสุดในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่า การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงความพยายามที่จะจดจำความชอบเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย (5.4.2) เป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกพิเศษที่เหนือกว่าความคาดหวัง และผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Leong, Hew, and Ooi [13] ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในหมู่สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า [6] และสอดคล้องงานวิจัยของ อับบาส พาสิเขตต์ [14] ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และศึกษาโมเดลสมการเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีอยู่ในระดับมาก และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก และสอดคล้องกับสุธิณี เกสจินดา [15] ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านแรงจูงใจของความภักดีต่อองค์กรระหว่างพนักงานชาวญี่ปุ่นและพนักงานชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า พนักงานชาวญี่ปุ่นและชาวไทยมีมุมมองต่อคำว่า "รักดี" เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมาสรุปได้ว่า "รักดีต่อองค์กร" คือ "ทุ่มเททำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลังความสามารถ ด้วยความรู้สึกที่ยึดมั่น ต่อองค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้วางไว้และพร้อมที่จะคง สถานะความเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป" ส่วนในด้านของทัศนคติด้านแรงจูงใจต่อความรักดีต่อ องค์กร สำหรับพนักงานชาวญี่ปุ่น การรับรู้ว่าองค์กรมองพวกเขาอย่างไร จะส่งผลต่อความรักดีต่อ องค์กร ในขณะที่พนักงานชาวไทยนั้นการรับรู้ว่าองค์กรสามารถทำอะไรให้พวกเขาได้บ้างจะส่งผลต่อ ความรักดีต่อองค์กร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัย พบว่า ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจมีอิทธิพลต่อ ความรักดีของลูกค้ามากที่สุด โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนา ดังนี้

7.1.1 การเน้นย้ำความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา โรงแรมควร พัฒนาระบบการสื่อสารภายใน และฝึกอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองต่อคำขอหรือปัญหา ของลูกค้าได้ทันที โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มหลักที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีความคาดหวังสูงในด้านคุณภาพ บริการ พนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 การสร้างความเชื่อมั่นผ่านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ โรงแรมควรจัดทำ คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures - SOPs) สำหรับทุกแผนก อย่างเข้มงวด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความสามารถ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน เช่น ความถูกต้อง ในการจองห้องพัก การรักษาความปลอดภัย และการจัดการข้อมูลส่วนตัว

7.1.3 โรงแรมควรให้อำนาจในการตัดสินใจให้กับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า เช่น การสื่อสารในระดับที่เหมาะสม เพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ลดขั้นตอน และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ

7.1.4 เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้และเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ โรงแรมควรใช้ผลการวิจัย ในด้านนี้มาปรับกลยุทธ์ได้ ดังนี้

1) การสร้างความผูกพันส่วนบุคคล (Personalization) ควรส่งเสริมให้ พนักงานจดจำชื่อ ความชอบ หรือความต้องการเฉพาะของลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษ ว่าพวกเขาคือ "ลูกค้าคนสำคัญ" เช่น การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ตรงตาม วัฒนธรรม หรือการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ

2) ใช้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรมควรจัดเก็บและ

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าพัก (เช่น การใช้บริการเสริมภายในโรงแรม) เพื่อออกแบบโปรแกรมความภักดี ที่สร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่น (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความภักดีสูงสุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เช่น ลูกค้ากลุ่มธุรกิจระยะสั้น และกลุ่มลูกค้าชาวจีนหรือชาวยุโรป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริการสำหรับลูกค้าที่มีความหลากหลายทางสัญชาติ

7.2.2 ควรศึกษาวิจัยโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในภาคตะวันออก เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นบรรทัดฐานในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคได้

บรรณานุกรม

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 3 กันยายน). ปี 2568 รายได้ธุรกิจโรงแรมและที่พัก คาดหดตัว 4.5% จากปีก่อน [Kasikorn Research Center]. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-CIS3598-KR-02-09-25.aspx>
- [2] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) [Office of the National Economic and Social Development Council]. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- [3] 304 Industrial Park Co., Ltd. (2560). โครงการนิคมอุตสาหกรรม 304 [304 Industrial Estate Project]. <http://www.304industrialpark.com>
- [4] กรุงเทพธุรกิจ. (2568). กพอ. ไฟเขียวเขตส่งเสริมพิเศษ 5 แห่ง เล็งดึงปราจีนบุรี เข้าพื้นที่ EEC. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1196309>
- [5] Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper and Row.
- [6] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 140(2), 5–55.
- [7] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- [8] Denzin, N. K. (1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods (2nd ed.). McGraw-Hill.

- [9] โศภิตฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [10] อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์. (2564). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [11] Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- [12] Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- [13] Leong, L.-Y., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- [14] อับบาส พาลีเขตต์. (2565). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [15] สุธิณี เกสจินดา. (2566). เปรียบเทียบทัศนคติด้านแรงจูงใจของความภักดีต่อองค์กรระหว่างพนักงานชาวญี่ปุ่นและพนักงานชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.