

โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

THE CUSTOMER LOYALTY MODEL OF FIVE STAR HOTELS  
IN THAILAND



คุณูปนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-006

โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

**LOYALTY MODEL OF CUSTOMER FOR SUPERIOR LUXURY HOTEL  
IN THAILAND**



กวี สุภานนท์  
KAVEE SUPANAN

ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-006

**LOYALTY MODEL OF CUSTOMER FOR SUPERIOR LUXURY HOTEL  
IN THAILAND**

**KAVEE SUPANAN**



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT  
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2019**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KMITL-2019-FAM-D-011-006**



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณฉันทินพนธ์	โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้ำโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย
นักศึกษา	กวี สุภานันท์
รหัสประจำตัว	56611250
ปริญญา	ปรัชญาคุณฉันทินพนธ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฉันทินพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิศร ศรสุทร

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้ำโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้ำชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เคยมาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 542 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความมีชื่อเสียง คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Dissertation Title</b>	The customer loyalty model of five star hotels in Thailand
<b>Student</b>	Kawee Supanun
<b>Student ID</b>	56611250
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy
<b>Major</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Dissertation Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Puris Sornsaruht

## ABSTRACT

The purpose of this study is to 1) To study the loyalty level of customers of 5 star hotels in Thailand 2) To study various factors that have direct effect, Indirect effect and the total effect on customer loyalty of 5 star hotels in Thailand and 3) To study the structural equation modeling that influence the loyalty of customers of 5-star hotels in Thailand. The research method used qualitative and quantitative approach. The population and sample of this qualitative research were the 7 hotel executives of using a purposive sampling method. The population and sample of this quantitative research were the 542 consumers of Thai and foreign customers who have used hotel service at least 1 time using a convenience sampling method. The Statistics used to analyze Structural Equation Modeling.

The results of this study show that Service Quality, Satisfaction, and Reputation have a positive influence on Loyalty ; Service Quality, Trust, and Satisfaction have a positive influence on Reputation ; Service Quality and Satisfaction have a positive influence on Trust and Service Quality has a positive influence on Satisfaction with the statistical significance of 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

งานคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้เป็นความภูมิใจของผู้วิจัยที่ได้ทุ่มเท และใช้เวลาในการทำคุณฐิณีพนธ์เกือบ 6 ปีเต็ม จนสุดท้ายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความความปรารถนาดีจากหลายฝ่าย โดยลำดับแรกผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูริศ ทรสุรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิณีพนธ์ที่ให้คำชี้แนะปรึกษา และทั้งให้กำลังใจที่ช่วยเหลือผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงงานวิจัยนี้ได้อย่างดีและมีคุณภาพ

ลำดับถัดไปขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบหัวข้อ และเค้าโครงคุณฐิณีพนธ์ และคณะกรรมการสอบปกป้องคุณฐิณีพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สามารถ คีพิจารณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชวุฒิ โรจนันันรุตติกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. วรณารถ แสงมณี กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ทำให้คุณฐิณีพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และผู้บริหาร โรงแรมห้าดาวที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบเท้าคุณพ่อคุณแม่ผู้วิจัยที่ได้ดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งเสมอมา รวมถึงครอบครัวผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยหวังว่าคุณฐิณีพนธ์ในเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โรงแรมไทย นักวิชาการ นักวิจัย ผู้สนใจ และเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อขยายผลต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กวี สุภานันท์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
2.1 ประวัติการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	7
2.2 ประวัติโรงแรมระดับ 5 ดาวของประเทศไทย.....	21
2.3 แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service quality).....	24
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction).....	31
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust).....	36
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง (Reputation).....	42
2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty).....	46
2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	53
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	58
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	59
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
3.2 แผนการวิจัย.....	80
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	87
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	87
4.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงพรรณนา.....	95
4.3 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	102
4.4 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง.....	107
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย.....	110
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์.....	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผล.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ข สรุปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ.....	132
ภาคผนวก ค ค่า Cronbach's Alpha.....	138
ประวัติผู้วิจัย.....	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ความหมายของคุณภาพการบริการ.....26
2.2	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ.....30
2.3	ความหมายของความพึงพอใจ.....32
2.4	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ.....35
2.5	ความหมายของความเชื่อมั่น.....37
2.6	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น.....41
2.7	ความหมายของความมีชื่อเสียง.....43
2.8	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง.....45
2.9	ความหมายของความจงรักภักดี.....47
2.10	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี.....52
2.11	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ.....53
2.12	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่น.....54
2.13	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความมีชื่อเสียง.....54
2.14	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี.....55
2.15	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความเชื่อมั่น.....55
2.16	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความจงรักภักดี.....56
2.17	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นกับความมีชื่อเสียง.....56
2.18	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดี.....57
2.19	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียงกับความจงรักภักดี.....58
3.1	ผลการเก็บตัวอย่าง.....84
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์.....87
4.2	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณภาพของการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวใน ประเทศไทย.....90
4.3	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย.....91
4.4	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความมีชื่อเสียงของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย.....92
4.5	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย.....93
4.6	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความจงรักภักดีของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย.....	95
4.8 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้า.....	95
4.9 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า.....	97
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทยเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	99
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย จำแนกเป็นรายตัวแปร.....	99
4.12 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้.....	100
4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ.....	102
4.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ.....	103
4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ.....	104
4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง.....	105
4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี.....	106
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (rC) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE) .....	107
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลใน โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.....	108
4.20 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของ โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.....	108
4.21 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของ โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	111



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	รายได้รวมจากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2562.....1
2.1	จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว.....10
2.2	แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยปี 2549-2578.....11
2.3	อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย.....12
2.4	การกระจายตัวของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ.....13
2.5	การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตทางการเมือง.....17
2.6	การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตของโรคระบาด.....17
2.7	ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ.....20
2.8	ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา.....21
2.9	กรอบแนวคิดของผู้วิจัย.....58
2.10	กรอบแนวคิดของ Boom (2000).....60
2.11	กรอบแนวคิดของ Chang (2002).....60
2.12	กรอบแนวคิดของ Dai (2002).....61
2.13	กรอบแนวคิดของ Bontis and Booker and Serenko (2007).....62
2.14	กรอบแนวคิดของ Rachjaibun (2007).....62
2.15	กรอบแนวคิดของ Bontis, Booker, and Serenko (2007).....63
2.16	กรอบแนวคิดของ Jeon (2008).....64
2.17	กรอบแนวคิดของ Santos and Fernandes (2008).....64
2.18	กรอบแนวคิดของ Kim (2010).....65
2.19	กรอบแนวคิดของ Ghane, Fathian and Gholamian (2011).....66
2.20	กรอบแนวคิดของ Mahasuweerachai (2012).....67
2.21	กรอบแนวคิดของ Cheung (2012).....67
2.22	กรอบแนวคิดของ Kim (2012).....68
2.23	กรอบแนวคิดของ Cao (2012).....69
2.24	กรอบแนวคิดของ Timmerman (2013).....69
2.25	กรอบแนวคิดของ Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013).....70
2.26	กรอบแนวคิดของ Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014).....71
2.27	กรอบแนวคิดของ Jiali (2015).....72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28	กรอบแนวคิดของ Choi (2015).....73
2.29	กรอบแนวคิดของ Kim and Kim (2016).....74
2.30	กรอบแนวคิดของ Zainal, Bakar and Saad (2016).....74
2.31	กรอบแนวคิดของ Ert, Fleischer and Magen (2016).....75
2.32	กรอบแนวคิดของ Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016).....76
2.33	กรอบแนวคิดของ Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017).....76
2.34	กรอบแนวคิดของ Yunus, Ibrahim and Amir (2018).....77
2.35	กรอบแนวคิดของ Thakshak (2018).....78
4.1	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ.....102
4.2	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ.....103
4.3	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ.....104
4.4	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง.....105
4.5	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี.....106
4.6	โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม ระดับห้าดาว.....107
4.7	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....110

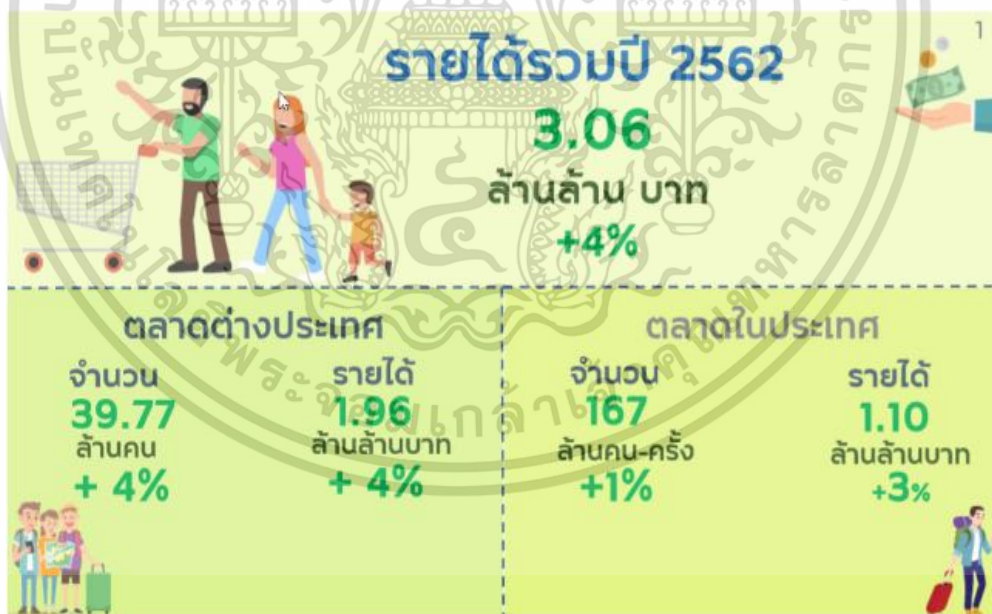
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง องค์การการท่องเที่ยวโลกยังประมาณการณ่ว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 ต่อปี ปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมในปี พ.ศ. 2562 จะอยู่ที่ 3.06 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.77 ล้านคน สามารถทำรายได้อยู่ที่ 1.96 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวในประเทศ 167 ล้านคน-ครั้ง รายได้อยู่ที่ประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.1 รายได้รวมจากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2562

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 67 ล้านคน สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 ทั้งนี้ การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไปตามแนวโน้มที่ควรจะเป็น และภายใต้สมมติฐานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติไม่มีเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นต้นไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว (2562) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขาอาชีพ ซึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่พักเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานและกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการของสถานที่พักประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจน จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการเลือกใช้บริการตามระดับคุณภาพของบริการนั้น ๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว และตามความสนใจหรือวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งหวังให้สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น การทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีคุณภาพและได้มาตรฐานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่เป็นเงาแฝงและเจริญเติบโตคู่กัน นั่นก็คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชน ยังเป็นธุรกิจที่สร้างงานให้กับประชากรทั้งทางตรงและทางอ้อมการจ้างงานทางตรงและทางอ้อม

การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในอดีตมีความแตกต่างจากการดำเนินงานของโรงแรมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะ โรงแรมในอดีตค่อนข้างมีขนาดเล็กมีห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก การให้บริการเป็นแบบเรียบง่าย ด้านการบริหารงานส่วนใหญ่เจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้บริหารงานเอง ถึงแม้จะไม่มีความรู้ด้านการบริหารมากนัก จึงสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ เพราะมีคู่แข่งน้อยจึงทำให้โรงแรมในอดีตดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน อุตสาหกรรมโรงแรมได้พัฒนาเป็นธุรกิจที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นเนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีนักธุรกิจจำนวนมากนิยมมาลงทุนทำธุรกิจทางด้าน โรงแรมกันมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ และมี ส่วนสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมี นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักเพิ่มขึ้น แต่การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมก็ ไม่ได้ลดลง ประกอบกับลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง โรงแรม ต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยเฉพาะ โรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป กลยุทธ์ทาง การตลาดที่สำคัญและได้ถูกนำมาใช้ก็คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) อาทิ การบริการเป็น รูปธรรม ความเป็นมืออาชีพ (Yunus, Ibrahim and Amir, 2018) ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการ กลับมาใช้บริการซ้ำอีก หรือแม้กระทั่งเกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Satisfaction) อันได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน โรงแรมและมีมาตรฐาน (Choi, 2015) ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ความรู้สึกที่ดีของ ลูกค้าอันเนื่องมาจากการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ (Ert, Fleischer and Magen, 2016) ซึ่ง ความมีชื่อเสียงของ โรงแรม (Reputation) ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งใน โรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป ซึ่ง มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า ได้แก่ ความมีชื่อเสียงที่ดีความรู้สึกไว้วางใจในการ บริการ และมีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (Thakshak, 2018) สุดท้ายกลยุทธ์ที่สำคัญก็คือ ความ จงรักภักดี (Loyalty) ตามแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่นั้น มีต้นทุนที่ สูงกว่าการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ดังนั้นการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นสิ่งที่ ดีที่สุด ไม่ว่าจะการเข้าพักซ้ำของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทำ ให้ลูกค้าผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (Kim and Kim, 2016) หรือการบอกต่อของลูกค้า ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ (Choi, 2015) ดังนั้นความสามารถในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพจะ เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อสร้างความแตกต่างเพื่อการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจโรงแรมที่ลูกค้าไม่อาจจะ เกิดการเปลี่ยนใจไปทดลองใช้บริการของ โรงแรมอื่นที่มีให้เลือกใช้อยู่เป็นจำนวนมากได้

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย เนื่องจากยังมีงานวิจัยอยู่ไม่มาก เป็น ประเด็นที่นักวิชาการยังถกเถียงกันอยู่ รวมถึงเป็นสิ่งที่ท้าทายในการเก็บตัวอย่างที่ต้องใช้ความ พยายามอย่างสูงหลายด้าน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้า ดาวในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการล่องรู้ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความจงรักภักดีที่ สามารถสร้างศักยภาพของ โรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปที่เหนือกว่าโรงแรมระดับเดียวกันของ ต่างประเทศ และจะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมีคุณภาพยั่งยืนในอนาคตได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

1.2.3 รูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ทำการศึกษาคำคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เคยมาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย

### 1.4.2 พื้นที่ในการวิจัย

โรงแรมระดับ 5 ดาว จากสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 65 แห่งทั่วประเทศไทย (Thai Hotels Association, 2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม การแปลผลข้อมูลในเดือนกันยายนถึงตุลาคม และการส่งตีพิมพ์ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

### 1.4.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.4.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality)

1.4.4.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) ความมีชื่อเสียง (Reputation) 3) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และ 4) ความจงรักภักดี (Loyalty)

## 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

1.5.2 ทำให้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางกลยุทธ์การยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้บริการโรงแรมที่เหนือกว่าที่มุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในกับผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการ โรงแรม ภาครัฐฯ นักวิจัย นักวิชาการ ได้นำงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการศึกษาต่อยอดค้นคว้าการใช้งานเชิงปฏิบัติได้ต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.6.1 โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความจงรักภักดีของลูกค้า

1.6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ในด้านความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความสัตย์ของผู้บริหาร โรงแรมที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยคุณภาพในการบริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ประกอบด้วย อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ การบริการของห้องพัก มีความหลากหลาย พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ และการบริการตรงตามคาดหวัง ตามลำดับ

**1.6.3. ความพึงพอใจ** หมายถึง การประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับบริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการทำให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย ประกอบด้วย กายภาพและสิ่งแวดล้อม มาตรฐานของโรงแรม ความประทับใจ และพนักงานมีความชำนาญในการบริการ ตามลำดับ

**1.6.4 ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของโรงแรมในการให้บริการของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ และการรักษาสัญญาหรือคำพูดตามลำดับ

**1.6.5 ความมีชื่อเสียง** หมายถึง ความมีชื่อเสียงที่ดีเนื่องจากการทำงานที่มีเสถียรภาพทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม การช่วยเหลือสังคม ความไว้วางใจในการบริการของโรงแรม และการบริหารจัดการที่มีเสถียรภาพมั่นคง ตามลำดับ

**1.6.6 ความจงรักภักดี** หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์บริการที่พอใจอย่างสม่ำเสมอของการให้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม การใช้บริการซ้ำอีกเพราะการบริการของพนักงาน การแนะนำให้กับผู้อื่น และสิทธิประโยชน์ที่ดีและการบริการที่ยอดเยี่ยม ตามลำดับ

**1.6.7 โรงแรมระดับ 5 ดาว** หมายถึง โรงแรมระดับหรูหรือห้าดาวขึ้นไปในประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่จะบรรลุความคาดหวังของลูกค้าในระดับสูงได้ที่มีมาตรฐานตามสมาคมโรงแรมไทย

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

- 2.1 ประวัติการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.2 ประวัติโรงแรมระดับ 5 ดาวของประเทศไทย
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service quality)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Trust)
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง (Reputation)
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)
- 2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ประวัติการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดขึ้น โดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เิงสะพาน นพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มี

สำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ 1) งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว 2) งานรับรองนักท่องเที่ยว และ 3) งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงาน โดยให้กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ซึ่งงบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์รีด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัยอาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงานถนนศรี

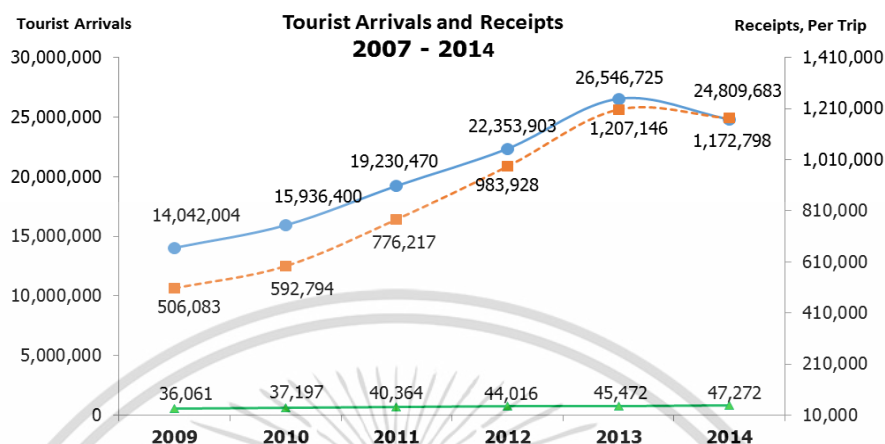
อยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

### 2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

1) การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลกแต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักรมาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส สำหรับในปี 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5-29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี 2558จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2557อย่างไรก็ดี ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยในปี 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพัก

เฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 9.85 วัน/ครั้งในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย



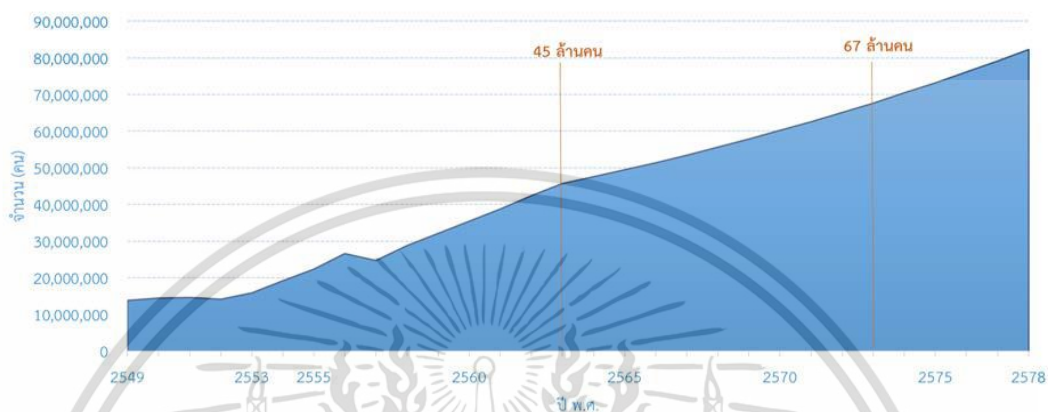
ภาพที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว  
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

2) นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทย ในปี 2549 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ยุโรปร้อยละ 24.03 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้นหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ที่มีระยะเวลาเดินทางไม่นานและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2556 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.40 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปลดลงเหลือร้อยละ 23.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

3) ในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 67 ล้านคน สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปัจจุบัน ในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.7 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573 ทั้งนี้ การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไปตามแนวโน้มที่ควรจะเป็น และภายใต้สมมติฐานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติไม่มีเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ที่

ส่งผลกระทบต่อโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นไป โดยกลุ่มตลาดหลักยังจะเป็นกลุ่มเดิม แต่นักท่องเที่ยวจีนจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยสภาพข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ โรคระบาด ร้ายแรงและความขัดแย้งทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว



ภาพที่ 2.2 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี 2549-2578

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

หมายเหตุ : F = forecast (ข้อมูลคาดการณ์)

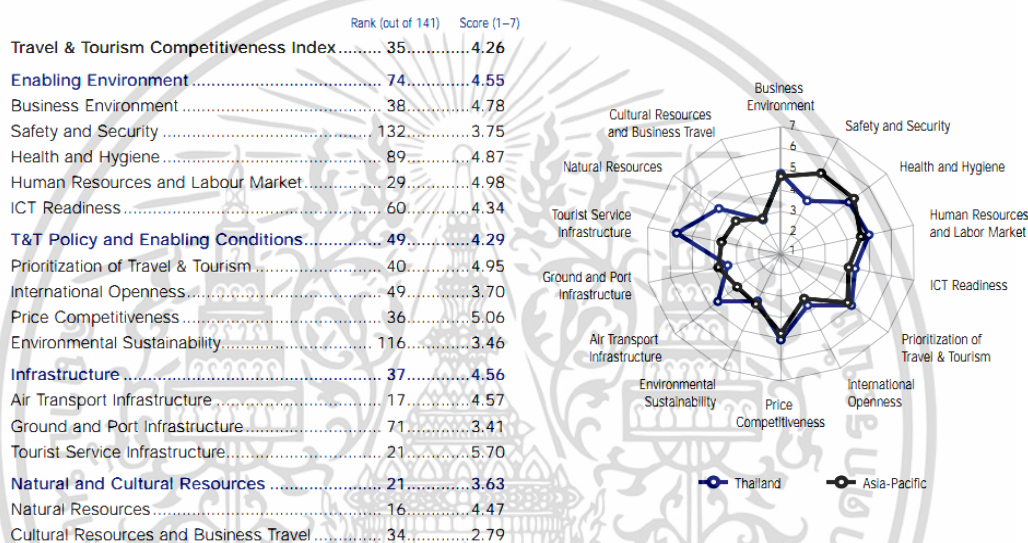
### 2.1.2 ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมา

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทยเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน และเพื่อให้ประเทศไทยมีกรอบทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในระยะที่ผ่านมาคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้น โดยการติดตามและประเมินผลการพัฒนาในระยะครึ่งแผน รวมทั้งการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น เกี่ยวกับแนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนาที่ผ่านมา และข้อจำกัด ข้อด้อย และปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ ดังนี้

1) ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับ

ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปี พ.ศ. 2557 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นแจ้งขอขานการตีพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี 2555 (ลำดับที่ 43) อย่างไรก็ตาม ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ (อันดับ 11 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับ 25 ของโลก) และเมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่าไทยมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ลำดับที่ 16) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ (ลำดับที่ 17) โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว (ลำดับที่ 21) สำหรับปัจจัยที่เป็นเป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (ลำดับที่ 132) ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (ลำดับที่ 116) และด้านสุขอนามัย (ลำดับที่ 89)

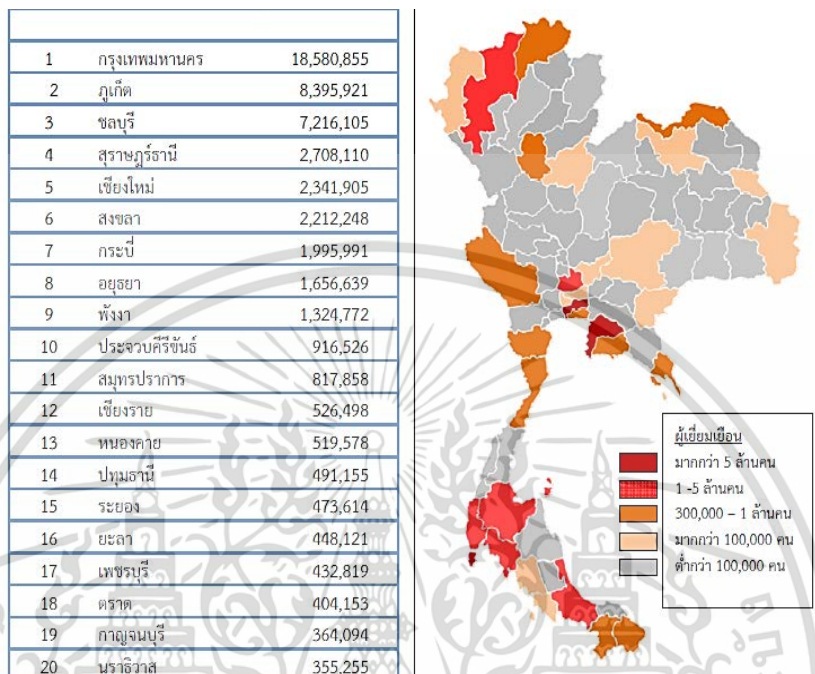


ภาพที่ 2.3 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย  
ที่มา: World Economic Forum (2015)

2) ผลการพัฒนาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยในช่วงปี 2554-2557 พบว่า รายได้จาก การท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะใน เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ และพบว่าการ เดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัด ประมาณร้อยละ 94.2 ของ ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติทั้งหมด ในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 55,387,7521 คน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการ กระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัดแรก จำนวน 52,182,217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนผู้เยี่ยม เยือนทั้งหมด อีกทั้งจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคน มีเพียง 9 จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้น นอกจากนี้พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวยังคงเป็นกลุ่มเดิมที่ต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยว 20 อันดับแรก โดยเฉพาะจีนและรัสเซีย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียรายได้หากประเทศเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.4 การกระจายตัวของผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

หมายเหตุ : ผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) + นักทัศนจรชาวต่างชาติ

3) การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่า เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อธิษาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีการวางแผนและหน่วยงานปฏิบัติที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ นับเป็นปัญหาที่สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในขณะที่การบริหารจัดการและการควบคุมกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษ ระบบนิเวศวิทยา ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

5) โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังคงการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรองยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

6) บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศ แต่ยังคงขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะ โครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งการกู้ยืมและ ค้ำประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นต้น

7) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่า ล้าสมัย มีความขัดแย้งกันระหว่างกฎหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้บรรลุตามเป้าหมาย

8) ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนา และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

9) กลไกการบริหารจัดการขาดการบูรณาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เชื่อมโยงจากระดับชาติ ผู้ระดับพื้นที่ และชุมชน ที่ผ่านมากลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่าง ๆ ต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของการพัฒนา หรือขาดเจ้าภาพหลักในบางเรื่อง

### 2.1.3 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในอนาคต จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งในประเด็นการเตรียมพร้อมรองรับจากภาวะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปพร้อมๆ กัน โดยสามารถสรุปกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

1) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเชื่อมโยงของโลกได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Workforce flow) การรวมตัวกันของประเทศต่างๆ ในการเพิ่มอำนาจต่อรองการไหลเวียนเงินทุน การขยายขอบเขต ตลาดซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง เพื่อรับกับคู่แข่งคู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

2) สังคมสูงวัย (Aging society) หลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัย โดยเฉพาะลูกค้าหลักของ ไทย คือ กลุ่มยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยเองก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยในปี

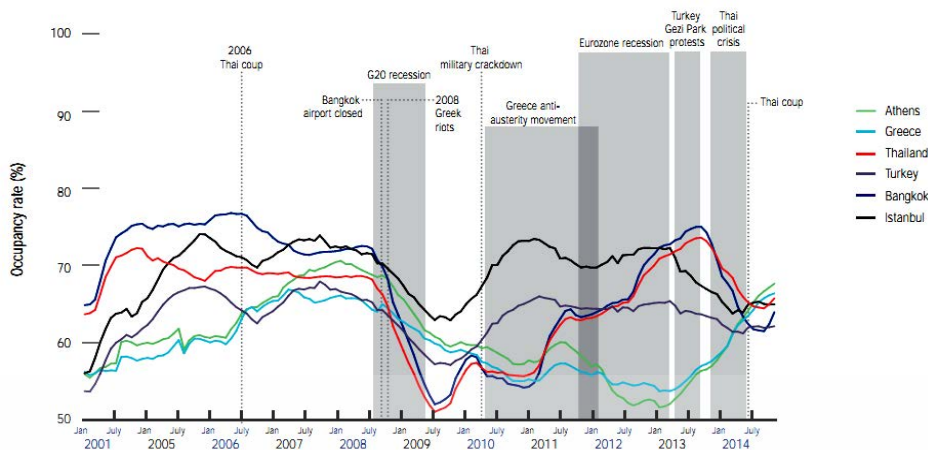
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2030 และจากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 21.1 ในปี 2593 ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขา โครงสร้างประชากรและวัยแรงงานที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

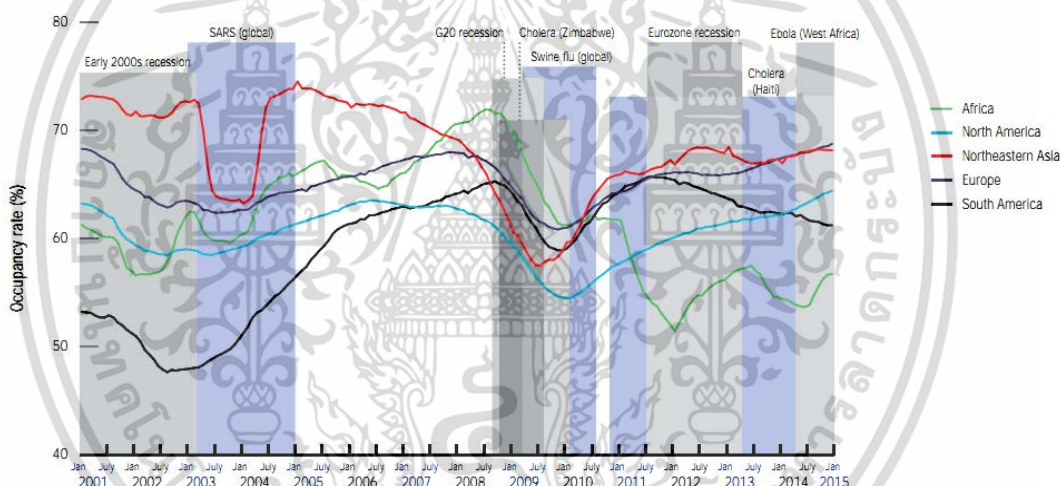
3) สังคมเมือง (Urbanization) การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญและโอกาสทางธุรกิจ แต่ก็มีผลกระทบตามมาเช่นกัน ได้แก่ ความแออัดของชุมชน ปัญหาขยะ มลพิษ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ในมุมด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นเกาหลีได้ ร้านอาหารต่างประเทศ อาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชน มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองนอกจากนี้ยังเกิดการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมืองทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งที่มีโอกาส และเสน่ห์ของเมืองจะสูญเสียไปจากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่

4) ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ความนิยมต่อโทรศัพท์ Smart phone ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถทำการจองได้โดยทันที (Real time) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมากตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจอง และการซื้อขาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก

5) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง และภัยพิบัติทางธรรมชาติดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หรือผลของการระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก



ภาพที่ 2.5 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตทางการเมือง  
ที่มา : World Economic Forum (2015)



ภาพที่ 2.6 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตของโรคระบาด  
ที่มา : World Economic Forum (2015)

6) สายการบินต้นทุนต่ำส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การให้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการบิน ส่งผลให้ค่าโดยสารมีราคาถูกลงกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะบัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อให้มีการเดินทางเพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจก่อนการเดินทาง (Last minute) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Airline profiler พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 ร้อยละ 23 ของผู้โดยสารเครื่องบินทั่วโลกเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราที่นั่งที่ขายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าสายเอเอสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบินมาตรฐาน แต่โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสายการบินมาตรฐาน (Full service airlines) มากกว่าที่ได้รับในสายการบินต้นทุนต่ำ สะท้อนให้เห็นว่ามากกว่า 1 ใน 5 ของผู้โดยสารเครื่องบิน ให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าความสะดวกสบายและสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มได้รับความนิยมนำขึ้น

7) การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) ผลกระทบจากการทำลายสภาพแวดล้อม การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกได้รับผลกระทบและเป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและนำมาสู่ภาคปฏิบัติ มีสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นทางการ นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืนและหาแนวทางความร่วมมือและจัดทำเป็นแผนระดับชาติ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น แนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์กรทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญและทั่วโลกต่างจับตามอง จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะใช้ประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้นในความร่วมมือในระดับภูมิภาค สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

9) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.4 ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่ง คือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นสามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้ เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้

1) เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาด พัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

3) การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4) กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

5) เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue)

6) การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการ

รองรับ (Sustainable Growth)

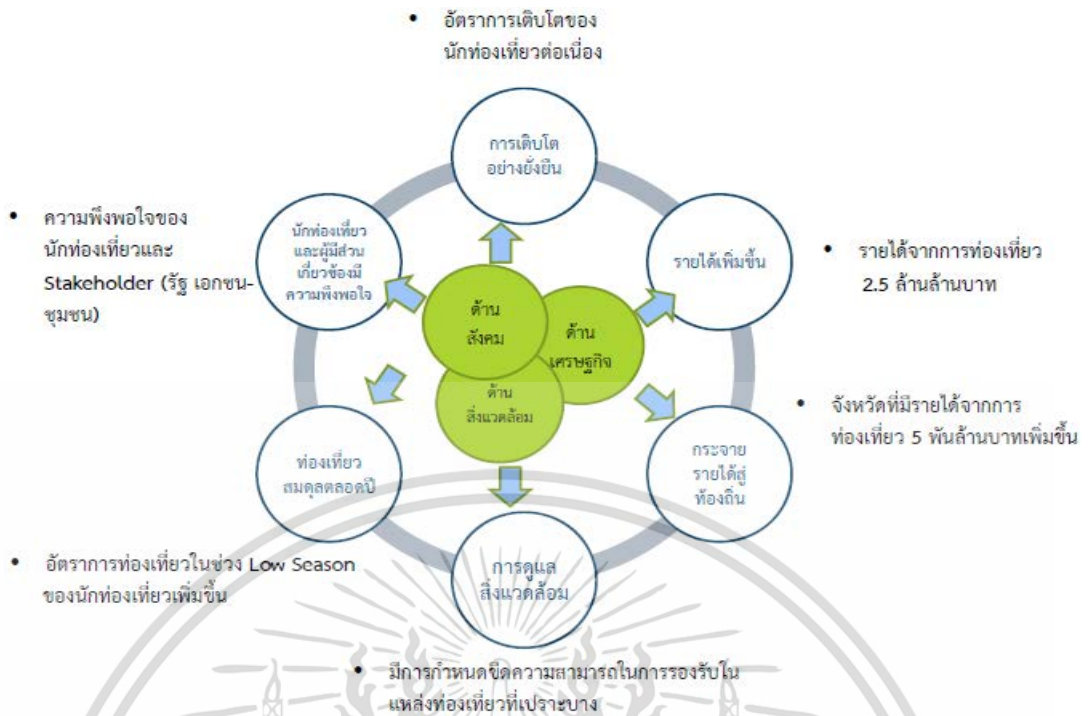
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ  
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

การศึกษาวិเคราะห์ประเด็นต่างๆ ในข้างต้น อาจจะทำสรุปได้ว่าตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ยังมีอนาคตที่ดีอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นตลาดหลักและมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีนและอาเซียนเป็นศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การที่จะกำหนดบทบาทหรือทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะต่อไป จำเป็นต้องมีการพิจารณาทบทวนอย่างรอบคอบและเหมาะสม บนพื้นฐานของศักยภาพความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ความเร่งด่วนของปัญหา ความจำเป็นต้องพัฒนา คำนึงถึงคุณภาพ ความสมดุล และความยั่งยืนของการพัฒนา และสอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และสุดท้ายเพื่อให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนอย่างบูรณาการเพื่อร่วมผลักดันไปสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 คณิตชีวิตตามเป้าหมายการพัฒนา

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

## 2.2 ประวัติโรงแรมระดับ 5 ดาวของประเทศไทย

ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยด้านที่มักเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่พักหลายแห่งได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสนใจและใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่พักที่มีคุณภาพจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนนานขึ้น จับจ่ายใช้สอยเพิ่มและเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 2.2.1 ความหมายของโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดย มีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ ที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่น ของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว

มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยนี้ใช้สำหรับ สถานที่พักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม โดยครอบคลุมประเภทต่างๆ ทั้ง 4 ประเภท คือ

- 1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
- 2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่ สำหรับประกอบอาหาร
- 3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบ อาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา
- 4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือ สถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับ ประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการและห้องประชุมสัมมนา

## 2.2.3 ประเภทของโรงแรม

บุญเสริม หุตะแพทย์; และมนูญ กาละพัฒน์ (2542) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของโรงแรมว่า ความหลายหลายเป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าโรงแรมแห่งใดจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การจัดแบ่งอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่ง ซึ่งใช้เกณฑ์ต่างๆ กันไป พอสรุปได้ดังนี้

1) การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties) ได้แก่ โรงแรมขนาดต่างๆ (Hotels) โมเต็ล (Motels) โรงแรมห้องชุด (All-suite hotels) ลอดจ์ (Ladges) หอพัก (Hostels) ที่พักแบบบ้าน (Bed and breakfast inns) รีสอร์ท (Resorts), คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล และที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium or condotels and time-sharing Hotels) ศูนย์สุขภาพ (Health care Center)

2) แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 2.1) ที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วยที่พักที่อยู่ย่านชุมชน และย่านชานเมือง
- 2.2) ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ประกอบด้วยพักในย่านชุมชน ย่านชานเมือง บริเวณใกล้สนามบิน บนเส้นทางรถยนต์

3) การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales indicators and service) แบ่งได้ดังนี้

- 3.1) ปริมาณการใช้บริการของแขก
- 3.2) อัตราค่าบริการและการบริการ แบ่งเป็น
  - 3.2.1) ที่พักแบบจำกัดการบริการ (Limited Service)
  - 3.2.2) ที่พักแบบห้องชุด (All-Suite Hotels)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.3) ที่พักแรมแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)

#### 4) การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)

##### 4.1 โรงแรมในเครือ (Chain)

4.1.1) แบบเฟรนไชส์ (Franchise) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ ประกอบด้วย ผู้ให้สิทธิ์ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่วนผู้รับสิทธิ์ คือ เจ้าของหรือผู้บริหาร โรงแรม ผู้รับสิทธิ์จะได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มของโรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการจองห้องพัก ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้ รวมทั้งการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิ์ตามแต่จะตกลงกัน

4.1.2) แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เจ้าของจะมีฐานะเป็นผู้ลงทุน โดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรมเพื่อให้ส่งบุคลากรมาบริหารกิจการโรงแรมของตน โดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทนสุดแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม

4.1.3) แบบรีเฟอร์รัล (Referral) เป็นการดำเนินการโดยมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย

##### 4.2) แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยอิสระโดยเจ้าของกิจการเอง

### 2.2.4 ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมณูญ กาละพัฒน์ (2542) ได้กล่าวการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยว่ามีการแบ่งกลุ่มตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้ ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ เป็นลักษณะโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก ดำเนินงานในรูปของนิติบุคคล มีห้องพักจำนวนมาก และมีลักษณะการบริหารงาน ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

#### 1) ดำเนินธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

1.1) การร่วมลงทุน โดยตรง เป็นการซื้อหุ้นกิจการโรงแรมที่มีอยู่แล้ว หรือร่วมลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่

1.2) การเช่ากิจการ เป็นการเช่าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเอง ผู้ให้เช่าไม่มีสิทธิ์ในการบริหาร และจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของ Hotel Chain นั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการและการบริหาร โดยผู้เช่าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย และผลกำไรจะเป็นของผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น การดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้การบริหารการโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ

1.3) การรับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือแฟรนไชส์ (Franchise) โรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อตาม Hotel Chain นั้น และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับผู้ให้สิทธิ์ ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือ ในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่ แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย

1.4) การบริหารด้านการจัดการ เป็นการเสนอขายการจัดการให้แก่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดย Hotel chain จะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมด แต่ไม่รับผิดชอบต่อฐานะทางการเงินของโรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน

2) การดำเนินธุรกิจโรงแรมไทย เป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นคนไทย โดยเริ่มต้นจากการบริหารโรงแรมเพียงแห่งเดียว และเมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมจึงขยายกิจการออกไป เช่น เครืออิมพีเรียล เครือคูสิต สยามลอร์ด และสยามเบย์ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service quality)

### 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Boom (2000) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า อุปกรณ์ทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น นอกจากนี้พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ และการบริการของห้องพักมีความหลากหลาย

Chang (2002) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้นการบริการของห้องพักมีความหลากหลาย

Mahasuweerachai (2012) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีที่สุด โดยรวมแล้วลูกค้ามีความประทับใจที่ดีมากซึ่งคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานยอดเยี่ยม

Cheung (2012) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น เนื่องจากราคามีความน่าเชื่อถือ และมีการบริการของห้องพักมีความหลากหลาย

Kim (2012) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การออกแบบตกแต่งภายในของห้องพักที่ได้รับการดึงดูดสายตาที่มีความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น แคมพู สนุ) มีให้บริการใน

ห้องพักเพียงพอ โดยรวมห้องพักสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานให้บริการตรงตามที่ร้องขอและยินดีที่จะช่วยเหลือ

Timmerman (2013) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพในการให้บริการแก่ลูกค้าจนพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้นมีความน่าเชื่อถือการบริการมีความหลากหลาย และ 5) อุปกรณ์ทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมเอื้อถึงอำนวยความสะดวก

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น เนื่องจากราคามีความน่าเชื่อถือการบริการที่มีความหลากหลายสิ่งแวดล้อมเอื้อถึงอำนวยความสะดวก และพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ

Jiali (2015) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการของห้องพักรมีความหลากหลาย พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ และลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น

Zainal, Bakar and Saad (2016) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการและสภาพแวดล้อมที่ได้รับสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดีและการได้รับการบริการที่สม่าเสมอจะสร้างความเชื่อมั่น ในหมู่ลูกค้าความน่าเชื่อถือสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการที่มีความหลากหลายพนักงานมีความเชี่ยวชาญมืออาชีพมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการที่มีความหลากหลายราคามีความน่าเชื่อถือ โดดเด่นในเรื่องอุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมเอื้อถึงอำนวยความสะดวกนอกจากนี้พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น

Thakshak (2018) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการที่มีความหลากหลายลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้นพร้อมกับราคาที่มีความน่าเชื่อถือพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ

ตารางที่ 2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

แหล่งที่มา	ความหมายคุณภาพการบริการ
Boom (2000)	อุปกรณ์ทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น นอกจากนี้พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ และการบริการของห้องพักมีความหลากหลาย
Chang (2002)	อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้นการบริการของห้องพักมีความหลากหลาย
Mahasuweerachai (2012)	ประสบการณ์ที่ลูกค้า ได้รับจากการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีที่สุด โดยรวมแล้วลูกค้ามีความประทับใจที่มากที่สุดซึ่งคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานยอดเยี่ยม
Cheung (2012)	ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น เนื่องจากราคามีความน่าเชื่อถือ และมีการบริการของห้องพักมีความหลากหลาย
Kim (2012)	การออกแบบตกแต่งภายในของห้องพักที่ได้รับการดึงดูดสายตา มีความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกมีให้บริการในห้องพักเพียงพอ โดยรวมห้องพักสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานให้บริการตรงตามที่ร้องขอและยินดีที่จะช่วยเหลือ
Timmerman (2013)	การพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพในการให้บริการแก่ลูกค้าจนพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น มีความน่าเชื่อถือการบริการมีความหลากหลาย และอุปกรณ์ทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)	ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น เนื่องจากราคามีความน่าเชื่อถือการบริการที่มีความหลากหลายสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ
Jiali (2015)	การบริการของห้องพักมีความหลากหลายพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ และลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายคุณภาพการบริการ
Zainal, Bakar and Saad (2016)	การบริการและสภาพแวดล้อมที่ได้รับสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดีและการได้รับการบริการที่สม่ำเสมอจะสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ลูกค้าความน่าเชื่อถือสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า
Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017)	การบริการที่มีความหลากหลายพนักงานมีความเชี่ยวชาญมืออาชีพมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น
Yunus, Ibrahim and Amir (2018)	การบริการที่มีความหลากหลายราคามีความน่าเชื่อถือ โดดเด่นในเรื่องอุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดลอมสิ่งอำนวยความสะดวกนอกจากนี้พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น
Thakshak (2018)	การบริการที่มีความหลากหลาย ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้นพร้อมกับราคาที่มีความน่าเชื่อถือพนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ

### 2.3.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Boom (2000) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญพนักงานบริการทิศทางในคุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านอาหาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดลอมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1) 2) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น (SQ5) 4) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) และ 5) การบริการของห้องพักรวมมีความหลากหลาย (SQ3)

Chang (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของผู้บริโภคในได้วันกักกันพินันทนาการ/พินนสคลับ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดลอมสิ่งอำนวยความสะดวก

(SQ1) 2) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) 3) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) 4) ลูกค้ามี

ความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น (SQ5) และ 5) การบริการของห้องพักรมีความหลากหลาย (SQ3)

Mahasuweerachai (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผลของกระสุนปืนใหญ่ที่มีต่อตราสินค้าหลายรูปแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1) 2) การบริการของห้องพักรมีความหลากหลาย (SQ3) 3) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) 4) ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น (SQ5) 5) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2)

Cheung (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจผู้เข้าพักการรับรู้คุณภาพการให้บริการค่าความพึงพอใจและความตั้งใจของพฤติกรรม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น (SQ5) 2) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) และ 3) การบริการของห้องพักรมีความหลากหลาย (SQ3)

Kim (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเข้าใจในการใช้บริการของผู้ถือหุ้นภายในโรงแรมลูกค้า "ความตั้งใจอีกครั้งในพระบรมราชูปถัมภ์" ไปยังโรงแรม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การบริการของห้องพักรมีความหลากหลาย (SQ3) 2) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1) 3) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) 4) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) และ 5) ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น (SQ5)

Timmerman (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผลของกระสุนปืนใหญ่ที่มีต่อตราสินค้าหลายรูปแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้นตรงตามคาดหวัง (SQ5) 3) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) 4) การบริการของห้องพักรมีความหลากหลาย (SQ3) และ 5) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1)

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าความน่าเชื่อถือและความผูกพัน: กรณีศึกษาลูกค้าผู้เคยของธนาคารในกรุงเทพมหานคร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอนั้น (SQ5) 2) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) 3) การบริการของห้องพักรมีความหลากหลาย (SQ3) 4) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1)

กายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1) และ 5) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4)

Jiali (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าความน่าเชื่อถือและความผูกพัน: กรณีศึกษาลูกค้าปูเตียนของธนาคารในคุนหมิงยูนนานประเทศจีน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การบริการของห้องพักมีความหลากหลาย (SQ3) 2) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) และ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจตรงตามคาดหวัง และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น (SQ5)

Zainal, Bakar and Saad (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับชื่อเสียงความพึงพอใจของการกระจายชะกาดและคุณภาพการบริการในการกำหนดความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบันชะกาด มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1) 2) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) และ 3) การบริการของห้องพักมีความหลากหลาย (SQ3)

Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบหลักและส่วนประกอบเสริมของ Online Service และคุณภาพของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การบริการของห้องพักมีความหลากหลาย (SQ3) 2) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) 3) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) และ 4) การบริการตรงตามคาดหวังของลูกค้า (SQ5)

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางต่ออิทธิพลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การบริการของห้องพักมีความหลากหลาย (SQ3) 2) ราคามีความน่าเชื่อถือ (SQ2) 3) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1) 4) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) และ 5) การบริการตรงตามคาดหวัง (SQ5)

Thakshak (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าสายการบินตามลูกค้า: มุมมองจากใต้หวน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบตราสินค้าของสายการบินลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การบริการของห้องพักมีความหลากหลาย

(SQ3) 2) ลูกค้ำมีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อตามความพอใจนั้น (SQ5) 3) ราคา มีความน่าเชื่อถือ (SQ2) และ 4) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและ สิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (SQ1) 2) ความน่าเชื่อถือ (SQ2) 3) การบริการของห้องพักมีความหลากหลาย (SQ3) 4) พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (SQ4) และ 5) การบริการตรงตามคาดหวัง (SQ5)

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
SQ1	อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและ สิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก	Boom (2000); Chang (2002); Mahasuweerachai (2012); Kim (2012); Timmerman (2013); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Zainal, Bakar and Saad (2016); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
SQ2	ความน่าเชื่อถือ	Boom (2000); Chang (2002); Mahasuweerachai (2012); Cheung (2012); Kim (2012); Timmerman (2013); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Zainal, Bakar and Saad (2016); Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
SQ3	การบริการของห้องพักมีความหลากหลาย	Boom (2000); Chang (2002); Mahasuweerachai (2012); Cheung (2012); Kim (2012); Timmerman (2013); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Jiali (2015); Zainal, Bakar and Saad (2016); Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
SQ4	พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ	Boom (2000); Chang (2002); Mahasuweerachai (2012); Kim (2012); Timmerman (2013); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Jiali (2015); Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017); Yunus, Ibrahim and Amir (2018); Thakshak (2018)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
SQ5	การบริการตรงตาม คาดหวัง	Boom (2000); Chang (2002); Mahasuweerachai (2012); Cheung (2012); Kim (2012); Timmerman (2013); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Jiali (2015); Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017); Yunus, Ibrahim and Amir (2018); Thakshak (2018)

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### 2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Boom (2000) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน และการมีมาตรฐานของที่พัก

Dai (2002) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า มาตรฐานของที่พักพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการจนเกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน โรงแรม

Rachjaibun (2007) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจกับการบริการทำให้ลูกค้ามีความสุขความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน โรงแรม

Jeon (2008) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจและความประทับใจ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ และสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน โรงแรม

Santos and Fernandes (2008) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจและความประทับใจในสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในรวมถึงพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ

Kim (2010) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการจนเกิดความพึงพอใจและความประทับใจที่เป็นมาตรฐาน

Cheung (2012) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในที่พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการตามมาตรฐานของ โรงแรมจนเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kim (2012) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจและความประทับใจในสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน และมีพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจและความประทับใจในมาตรฐานตามสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ

Choi (2015) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรมและมีมาตรฐานมีพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจและความประทับใจที่มีต่อพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในที่มีมาตรฐาน

### ตารางที่ 2.3 ความหมายของความพึงพอใจ

แหล่งที่มา	ความหมายความพึงพอใจ
Boom (2000)	ความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน และการมีมาตรฐานของที่พัก
Dai (2002)	มาตรฐานของที่พักพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการจนเกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม
Rachjaibun (2007)	ความพอใจกับการบริการทำให้ลูกค้ามีความสุขความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม
Jeon (2008)	ความพึงพอใจและความประทับใจ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ และสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม
Santos and Fernandes (2008)	ความพึงพอใจและความประทับใจในสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในรวมถึงพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ
Kim (2010)	สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายใน พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการจนเกิดความพึงพอใจและความประทับใจที่เป็นมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายความพึงพอใจ
Cheung (2012)	สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในที่พักพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการตามมาตรฐานของ โรงแรมจนเกิด ความพึงพอใจและความประทับใจ
Kim (2012)	ความพึงพอใจและความประทับใจในสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ภายใน และมีพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญใน การบริการ
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)	ความพึงพอใจและความประทับใจในมาตรฐานตามสภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญ ในการบริการ
Choi (2015)	ความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อม บรรยากาศภายใน โรงแรมและมีมาตรฐานมีพนักงานมีความเป็นมือ อาชีพและมีความชำนาญในการบริการ
Yunus, Ibrahim and Amir (2018)	ความพึงพอใจและความประทับใจที่มีต่อพนักงานมีความเป็นมือ อาชีพและมีความชำนาญในการบริการสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ภายในที่มีมาตรฐาน

#### 2.4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มี ผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Boom (2000) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญพนักงานบริการทิศทางใน คุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านอาหาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวดังนี้ 1) เกิดความพึง พพอใจและความประทับใจ (ST3) และ 2) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) 2) มาตรฐานของโรงแรม (ST2)

Dai (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไว้ว่างใจและความ มุ่งมั่นในพฤติกรรมที่ลูกค้าสมัครใจผลการดำเนินงานกับนักท่องเที่ยวในการให้บริการบ้านพัก มี ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรม โรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวดังนี้ 1) มาตรฐานของโรงแรม (ST2) 2) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและ มีความชำนาญในการบริการ (ST4) 3) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) และ

4) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rachjaibun (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพของธุรกิจโรงแรมภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในตลาดสหรัฐอเมริกาอินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ชุมนุมสำหรับคนทั่วโลก มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) 2) มาตรฐานของโรงแรม (ST2) และ 3) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ (ST4)

Jeon (2008) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความจงรักภักดีของโปรแกรมค่าความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและเจตคติและพฤติกรรมความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) 2) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ (ST4) และ 3) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1)

Santos and Fernandes (2008) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความจงรักภักดีของโปรแกรมค่าความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและเจตคติและพฤติกรรมความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) 2) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) 3) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ (ST4)

Kim (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสำคัญของการพึงพอใจของลูกค้าและความสุขความภักดีในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) 2) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ (ST4) 3) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) และ 4) มาตรฐานของโรงแรม (ST2)

Cheung (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญพนักงานบริการทิศทางในคุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านอาหาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) 2) พนักงานมีความชำนาญในการบริการ (ST4) 3) มาตรฐานของโรงแรม (ST2) และ 4) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3)

Kim (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเข้าใจในการใช้บริการของผู้ถือหุ้นภายในโรงแรมลูกค้า "ความตั้งใจอีกครั้งในพระบรมราชูปถัมภ์ไปยังโรงแรมได้รับการบรรลุมากจำนวนดอกเบี๋ย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ST3) 2) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) และ 3) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ และมีความชำนาญในการบริการ (ST4)

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย, ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น: คุณภาพของผู้ให้บริการและผลกระทบต่อความภักดี (การศึกษาเชิงประจักษ์ในโรงพยาบาลของรัฐสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้) มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) 2) มาตรฐานของโรงแรม (ST2) 3) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) และ 4) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ (ST4)

Choi (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับทำความเข้าใจกับบทบาทของประสบการณ์และคุณค่าและการรับรู้และความภักดีในการเดินทาง: การศึกษาเชิงประจักษ์บุคคลที่สามเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) 2) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) 3) มาตรฐานของโรงแรม (ST2) และ 4) พนักงานมีความชำนาญในการบริการ (ST4)

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางต่ออิทธิพลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ST3) 2) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการบริการ (ST4) 3) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) และ 4) มาตรฐานของโรงแรม (ST2)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (ST1) 2) มาตรฐานของโรงแรม (ST2) 3) ความประทับใจ (ST3) และ 4) พนักงานมีความชำนาญในการบริการ (ST4)

#### ตารางที่ 2.4 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
ST1	สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม	Dai (2002); Jeon (2008); Santos and Fernandes (2008); Kim (2010); Cheung (2012); Kim (2012); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Choi (2015); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
ST2	มาตรฐานของ โรงแรม	Dai (2002); Boom (2000); Rachjaibun (2007); Santos and Fernandes (2008); Kim (2010); Cheung (2012); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Choi (2015); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
ST3	ความประทับใจ	Dai (2002); Boom (2000); Rachjaibun (2007); Santos and Fernandes (2008); Kim (2010); Cheung (2012); Kim (2012); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Choi (2015); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
ST4	พนักงานมีความ ชำนาญในการ บริการ	Dai (2002); Rachjaibun (2007); Jeon (2008); Santos and Fernandes (2008); Kim (2010); Cheung (2012); Kim (2012); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Choi (2015); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Trust)

### 2.5.1 ความหมายของความน่าเชื่อถือ

Dai (2002) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ โดยที่พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือ

Rachjaibun (2007) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นไว้ว่า ผลลัพธ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ และพนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ

Santos and Fernandes (2008) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ ไว้ว่า ผลลัพธ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากสามารถตอบสนองตามความต้องการ และพนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ

Ghane, Fathian and Gholamian (2011) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า ผลลัพธ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีตอบสนองต่อความต้องการรวมไปถึงพนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการ

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า ลูกคามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากการบริการตอบสนองความต้องการมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการ

Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า ผลกระทบและการบริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกคามีความรู้สึกที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และพนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ

Jiali (2015) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า การที่ลูกคามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่พนักงานที่มีประสบการณ์ในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ

Ert, Fleischer and Magen (2016) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า ผลกระทบและการบริการมีความน่าเชื่อถือพนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ และลูกคามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ

Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นไว้ว่า ผลกระทบและการบริการมีความน่าเชื่อถือ โดยที่พนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการทำให้ลูกคามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า การที่พนักงานที่มีประสบการณ์ในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกคามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ

Thakshak (2018) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า ลูกคามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ เนื่องจากผลกระทบและการบริการมีความน่าเชื่อถือรวมไปถึงพนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ

## ตารางที่ 2.5 ความหมายของความน่าเชื่อถือ

แหล่งที่มา	ความหมายความน่าเชื่อถือ
Dai (2002)	ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ โดยที่พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือ
Rachjaibun (2007)	ผลกระทบและการบริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ และพนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ
Santos and Fernandes (2008)	ผลกระทบและการบริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกคามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากสามารถตอบสนองตามความต้องการ และพนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายความน่าเชื่อถือ
Ghane, Fathian and Gholamian (2011)	ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีตอบสนองต่อความต้องการรวมถึงพนักงานมีประสพการณ์ในการให้บริการ
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)	ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากการบริการตอบสนองความต้องการมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีประสพการณ์ในการให้บริการ
Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014)	ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และพนักงานที่มีประสพการณ์ในการบริการ
Jiali (2015)	การที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่พนักงานที่มีประสพการณ์ในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ
Ert, Fleischer and Magen (2016)	ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน มีประสพการณ์ในการบริการ และลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ
Mohamed, Abdalzaher, Seddik,Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016)	ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ โดยที่พนักงานที่มีประสพการณ์ในการบริการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ
Yunus, Ibrahim and Amir (2018)	การที่พนักงานที่มีประสพการณ์ในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ
Thakshak (2018)	ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือรวมถึงพนักงานมีประสพการณ์ในการบริการ

### 2.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dai (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าความน่าเชื่อถือและความผูกพัน: กรณีศึกษาลูกค้าฟูเดียนของธนาคารในนครหนิงชุน นานประเทศจีน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรม โรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (TR3) 2) พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ (TR2) และ 3) ผลักดันและการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1)

Rachjaibun (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพของธุรกิจโรงแรมภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในตลาดสหรัฐอเมริกาอินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ชุมนุมสำหรับคนทั่วโลก มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรม โรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ผลักดันและการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) 2) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (TR3) และ 3) พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ (TR2)

Santos and Fernandes (2008) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับสาเหตุและผลที่ตามมาของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในบริบทของการกู้คืนบริการบริบทของการกู้คืนบริการบริบทของการกู้คืนบริการ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรม โรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ผลักดันและการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) 2) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3) และ 3) พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ (TR2)

Ghane, Fathian and Gholamian (2011) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบท่ามกลางความพึงพอใจความไว้วางใจคุณภาพการบริการและความภักดี: กรณีของอิมแบงก์ กิงชาวอิหร่าน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรม โรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ผลักดันและการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) 2) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3) และ 3) พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ (TR2)

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย, ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น: คุณภาพของผู้ให้บริการและผลกระทบต่อความภักดี (การศึกษาเชิงประจักษ์ในโรงพยาบาลของรัฐสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้) มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรม โรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ท่านมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3) 2) ผลักดันและการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) และ 3) พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ (TR2)

Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมวิทยุองค์ความรู้รอบรู้ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรม โรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ผลักดันและการบริการมีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(TR1) 2) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3) และ 3) พนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ (TR2)

Jiali (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าความน่าเชื่อถือและความผูกพัน: กรณีศึกษาลูกค้าปูเตียนของธนาคารในคุนหมิงยูนนานประเทศจีน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3) 2) พนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ (TR2) และ 3) ผลិតภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1)

Ert, Fleischer and Magen (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจและชื่อเสียงในเศรษฐกิจการแบ่งปัน: บทบาทของภาพถ่ายส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความพึงพอใจของความน่าเชื่อถือ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) 2) พนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ (TR2) และ 3) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3)

Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจและชื่อเสียงในเศรษฐกิจการแบ่งปัน: บทบาทของภาพถ่ายส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความพึงพอใจของความน่าเชื่อถือ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) 2) พนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ (TR2) และ 3) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3)

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางต่ออิทธิพลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) พนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ (TR2) 2) ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) และ 3) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3)

Thakshak (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าสายการบินตามลูกค้า: มุมมองจากใต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบตราสินค้าของสายการบินลูกค้า (CBABE) และตรวจสอบการสร้างตราสินค้าของสายการบิน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผลិតภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) และ 3) พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ (TR2)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นของอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (TR1) 2) พนักงานมีประสพการณ์ในการบริการ (TR2) และ 3) การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ (TR3)

ตารางที่ 2.6 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
TR1	ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ	Dai (2002); Rachjaibun (2007); Santos and Fernandes (2008); Ghane, Fathian and Gholamian (2011); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014); Jiali (2015); Ert, Fleischer and Magen (2016); Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016); Yunus, Ibrahim and Amir (2018); Thakshak (2018)
TR2	พนักงานมีประสพการณ์ในการบริการ	Dai (2002); Rachjaibun (2007); Santos and Fernandes (2008); Ghane, Fathian and Gholamian (2011); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014); Jiali (2015); Ert, Fleischer and Magen (2016); Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016); Mukhlis Yunus, Ibrahim and Amir (2018); Thakshak (2018)
TR3	การรักษาสัญญาหรือคำพูด	Dai (2002); Rachjaibun (2007); Santos and Fernandes (2008); Ghane, Fathian and Gholamian (2011); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014); Jiali (2015); Fleischer and Magen (2016); Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016); Yunus, Ibrahim and Amir (2018); Thakshak (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้เฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือแจกจ่ายให้ผู้อื่นได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง (Reputation)

แนวคิดความมีชื่อเสียงของ โรงแรมระดับ 5 มีความสำคัญในการขยายฐานลูกค้าไปยังสาขาทั่วโลก ความมีชื่อเสียงบ่งบอกถึงตราสินค้า ความหรูหราของ โรงแรม ระดับมาตรฐานของ โรงแรม การบริการที่เหนือคู่แข่ง และส่งผลถึงความจงรักภักดีในที่สุด

### 2.6.1 ความหมายของความมีชื่อเสียง

Bontis, Booker and Serenko (2007) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า ความมีชื่อเสียงที่ดีของ ที่มาจากการมีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคมและมีความรู้สึกที่ไว้วางใจในการบริการของ โรงแรมมีการทำงานที่มีเสถียรภาพ

Mahasuweerachai (2012) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า ความมีชื่อเสียงที่ดีใส่ใจต่อสังคม ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของ โรงแรม และมีการทำงานที่มีเสถียรภาพ

Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า ความมีชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการทำงานที่มีเสถียรภาพทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการ

Kim and Kim (2016) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า ความมีชื่อเสียงด้านการทำงานที่มีเสถียรภาพ และมีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของ โรงแรม

Zainal, Bakar and Saad (2016) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของ โรงแรมทำให้มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคม

Ert, Fleischer and Magen (2016) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า การทำงานที่มีเสถียรภาพ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการและความมีชื่อเสียงที่ดี

Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า การทำงานที่มีเสถียรภาพที่มีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคมทำให้มีชื่อเสียงที่ดี

Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า ความรู้สึกไว้วางใจในการให้บริการและความมีชื่อเสียงที่ดี

Thakshak (2018) ได้กล่าวถึงความมีชื่อเสียงไว้ว่า ความมีชื่อเสียงที่ดีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการ และมีการทำงานที่มีเสถียรภาพ

ตารางที่ 2.7 ความหมายของควมมีชื่อเสียง

แหล่งที่มา	ความหมายควมมีชื่อเสียง
Bontis, Booker and Serenko (2007)	ควมมีชื่อเสียงที่ดีของที่มาจากการมีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคม และมีความรู้สึกที่ไว้วางใจในการบริการของโรงแรมมีการทำงานที่มีเสถียรภาพ
Mahasuweerachai (2012)	ควมมีชื่อเสียงที่ดีที่ใส่ใจต่อสังคมทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม และมีการทำงานที่มีเสถียรภาพ
Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014)	ควมมีชื่อเสียงที่ดีเนื่องจากการทำงานที่มีเสถียรภาพทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการ
Kim and Kim (2016)	ควมมีชื่อเสียงด้านการทำงานที่มีเสถียรภาพ และมีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม
Zainal, Bakar and Saad (2016)	ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรมทำให้มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคม
Ert, Fleischer and Magen (2016)	การทำงานที่มีเสถียรภาพทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการและควมมีชื่อเสียงที่ดี
Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016)	การทำงานที่มีเสถียรภาพที่มีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคมทำให้มีชื่อเสียงที่ดี
Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017)	ความรู้สึกไว้วางใจในการให้บริการและควมมีชื่อเสียงที่ดี
Thakshak (2018)	ควมมีชื่อเสียงที่ดีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการ และมีการทำงานที่มีเสถียรภาพ

### 2.6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงควมมีชื่อเสียง

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับควมมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Bontis, Booker and Serenko (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของชื่อเสียงขององค์กรต่อความภักดีของลูกค้าและคำแนะนำการบริการในอุตสาหกรรมธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบตราสินค้าของสายการบินลูกค้า (CBABE) และตรวจสอบการสร้างตราสินค้าของสายการบิน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของควมมีชื่อเสียงจำนวน 4 ตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1) 2) การช่วยเหลือสังคม (RP2) 3) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3) และ 4) มีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4)

Mahasuweerachai (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผลของกระสุนปืนใหญ่ที่มีต่อตราสินค้าหลายรูปแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1) 2) มีพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคม (RP2) 3) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3) และ 4) มีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4)

Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับสถาบันศรัทธาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าหลายรูปแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1) 2) มีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4) และ 3) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3)

Kim and Kim (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม, ความสามารถ, ชื่อเสียงและความโปร่งใสที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในสหรัฐอเมริกา: วิธีคิดตามเพศ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1) 2) มีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4) และ 3) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3)

Zainal, Bakar and Saad (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับชื่อเสียงความพึงพอใจของการกระจายชะกาดและคุณภาพการบริการในการกำหนดความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบันชะกาด มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3) 2) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1) และ 3) การช่วยเหลือสังคม (RP2)

Ert, Fleischer and Magen (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจและชื่อเสียงในเศรษฐกิจการแบ่งปัน: บทบาทของภาพถ่ายส่วนตัว มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) มีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4) 2) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3) และ 3) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1)

Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีเกมตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของเครือข่ายเซ็นเซอร์ไร้สายและการบรรเทาภัยคุกคาม: การสำรวจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) มีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4) 2) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3) และ 3) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1)

ทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4) 2) การช่วยเหลือสังคม (RP2) และ 3) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1)

Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบหลักและส่วนประกอบเสริมของ Online Service และคุณภาพของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3) และ 2) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1)

Thakshak (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าสายการบินตามลูกค้ำ: มุมมองจากใต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบตราสินค้าของสายการบินลูกค้ำ (CBABE) และตรวจสอบการสร้างตราสินค้าของสายการบิน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความมีชื่อเสียงจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความมีชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม (RP1) 2) ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม (RP3) และ 3) มีการทำงานที่มีเสถียรภาพ (RP4)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความมีชื่อเสียงที่ดี (RP1) 2) การช่วยเหลือสังคม (RP2) 3) ความไว้วางใจในการบริการ (RP3) และ 4) การบริหารจัดการที่มีเสถียรภาพมั่นคง (RP4)

#### ตารางที่ 2.8 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
RP1	ความมีชื่อเสียงที่ดี	Bontis, Booker and Serenko (2007); Mahasuweerachai (2012); Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014); Kim and Kim (2016); Zainal, Bakar and Saad (2016); Ert, Fleischer and Magen (2016); Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016); Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017); Thakshak (2018)
RP2	การช่วยเหลือสังคม	Bontis, Booker and Serenko (2007); Mahasuweerachai (2012); Zainal, Bakar and Saad (2016); Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
RP3	ความไว้วางใจในการบริการ	Bontis, Booker and Serenko (2007); Mahasuweerachai (2012); Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014); Kim and Kim (2016); Zainal, Bakar and Saad (2016); Ert, Fleischer and Magen (2016); Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017); Thakshak (2018)
RP4	การบริหารจัดการที่มีเสถียรภาพมั่นคง	Bontis, Booker and Serenko (2007); Mahasuweerachai (2012); Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014); Kim and Kim (2016); Ert, Fleischer and Magen (2016); Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016); Thakshak (2018)

## 2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

### 2.7.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Boom (2000) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การเข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน และความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

Chang (2002) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่กลับมาพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะพนักงาน มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทำให้เกิดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

Dai (2002) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีด้วยการกลับมาพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะพนักงานที่มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

Bontis and Booker and Serenko (2007) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การเข้าพักซ้ำของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ขึ้นพร้อมไปกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ลูกค้ามีความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

Rachjaibun (2007) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการการกลับมาพักซ้ำเพราะการบริการของพนักงานทำให้เกิดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

Jeon (2008) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การกลับมาพักซ้ำด้วยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการในเชิงบวกความจงรักภักดีและการบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Santos and Fernandes (2008) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวกความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

Kim (2010) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การเข้าพักรู้จักจะกลับมาเพราะของพนักงานความจงรักภักดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

Ghane, Fathian and Gholamian (2011) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวกความจงรักภักดี และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

Mahasuweerachai (2012) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า เป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเชิงบวกทำให้ลูกค้ากลับมาพักรู้จักส่วนหนึ่งเป็นเพราะพนักงานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี

Timmerman (2013) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การเข้าพักรู้จักจะแสดงถึงความจงรักภักดีความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การเข้าพักรู้จักจะกลับมาเพราะการบริการของพนักงาน และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ยี่ห้อของโรงแรม

Choi (2015) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ยี่ห้อของโรงแรม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก และ การกลับมาพักรู้จักจะกลับมาเพราะของพนักงาน

Kim and Kim (2016) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การเข้าพักรู้จักของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ลูกค้าผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การเข้าพักรู้จักจะกลับมาเพราะการบริการของพนักงานทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวกเนื่องจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

## ตารางที่ 2.9 ความหมายของความจงรักภักดี

แหล่งที่มา	ความหมายความจงรักภักดี
Boom (2000)	การเข้าพักรู้จักจะกลับมาเพราะของพนักงาน และความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก
Chang (2002)	ความจงรักภักดีของลูกค้าที่กลับมาพักรู้จักจะกลับมาเพราะพนักงาน มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทำให้เกิดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายความจริงรักภักดี
Dai (2002)	การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีด้วยการกลับมาพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะพนักงานที่มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกและความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก
Bontis and Booker and Serenko (2007)	การเข้าพักซ้ำของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับไปถึงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ลูกค้ามีความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก
Rachjaibun (2007)	ความจงรักภักดีต่อการบริการการกลับมาพักซ้ำเพราะการบริการของพนักงานทำให้เกิดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก
Jeon (2008)	การกลับมาพักซ้ำด้วยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการในเชิงบวกความจงรักภักดีและการบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก
Santos and Fernandes (2008)	ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวกความจงรักภักดีต่อแบรนด์และ การบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก
Ghane, Fathian and Gholamian (2011)	ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวกความจงรักภักดี และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
Kim (2010)	การเข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงานความจงรักภักดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก
Mahasuweerachai (2012)	เป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเชิงบวกทำให้ลูกค้ากลับมาพักซ้ำส่วนหนึ่งเป็นเพราะพนักงานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี
Timmerman (2013)	การเข้าพักซ้ำจะแสดงถึงความจงรักภักดีความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)	การเข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะการบริการของพนักงาน และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ชื่อของ โรงแรม
Choi (2015)	ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ชื่อของ โรงแรมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก และ การกลับมาพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน
Kim and Kim (2016)	การเข้าพักซ้ำของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ลูกค้าผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายความจริงภักดี
Yunus, Ibrahim and Amir (2018)	การเข้าพักซั่มมักจะกลับมาเพราะการบริการของพนักงานทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก เนื่องจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

### 2.6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Boom (2000) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญพนักงานบริการทิศทางในคุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านอาหาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เข้าพักซั่มมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) และ 2) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3)

Chang (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของชื่อเสียงขององค์กรต่อความภักดีของลูกค้าและคำแนะนำการบริการในอุตสาหกรรมธนาคาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 2) เข้าพักซั่มมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 3) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (LY4) และ 4) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3)

Dai (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไว้วางใจและความมุ่งมั่นในพฤติกรรมที่ลูกค้าสมัครใจผลการดำเนินงานกับนักท่องเที่ยวในการให้บริการบ้านพัก มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 2) เข้าพักซั่มมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 3) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (LY4) และ 4) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3)

Bontis and Booker and Serenko (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของชื่อเสียงขององค์กรต่อความภักดีของลูกค้าและคำแนะนำการบริการในอุตสาหกรรมธนาคาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เข้าพักซั่มมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 3) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (LY4) และ 4) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rachjaibun (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพของธุรกิจโรงแรมภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในตลาดสหรัฐอเมริกาอินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ชุมนุมสำหรับคนทั่วโลก มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 2) เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) และ 3) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3)

Jeon (2008) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความจงรักภักดีของโปรแกรมค่าความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและเจตคติและพฤติกรรมความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1) เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 2) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3) 3) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) และ 4) สิทธิประโยชน์และการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4)

Santos and Fernandes (2008) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความจงรักภักดีของโปรแกรมค่าความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและเจตคติและพฤติกรรมความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3) 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) และ 3) สิทธิประโยชน์และการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4)

Kim (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสำคัญของการพึงพอใจของลูกค้าและความสุข ความภักดีในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1) เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 3) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (LY4) และ 4) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3)

Ghane, Fathian and Gholamian (2011) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบท่ามกลางความพึงพอใจความไว้วางใจคุณภาพการบริการและความภักดี: กรณีของฮิลตันฮอเทล มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3) 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) และ 3) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (LY4)

Mahasuweerachai (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผลของกระสุนปืนใหญ่ที่มีต่อตราสินค้าหลายรูปแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงบวก (LY3) 2) เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 3) สิทธิประโยชน์และการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4) และ 4) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1)

Timmerman (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาผลของกระสุนปืนใหญ่ที่มีต่อตราสินค้าหลายรูปแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 3) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3) และ 4) สิทธิประโยชน์ดีและการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4)

Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเข้าใจกับบทบาทของประสบการณ์และคุณค่าและการรับรู้และความภักดีในการเดินทาง: การศึกษาเชิงประจักษ์บุคคลที่สามเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3) และ 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1)

Choi (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเข้าใจกับบทบาทของประสบการณ์และคุณค่าและการรับรู้และความภักดีในการเดินทาง: การศึกษาเชิงประจักษ์บุคคลที่สามเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 2) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (LY4) 3) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3) และ 4) เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2)

Kim and Kim (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม, ความสามารถ, ชื่อเสียงและความโปร่งใสที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในสหรัฐอเมริกา: วิธีคิดตามเพศ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) กลับมาใช้บริการอีกเพราะการบริการของพนักงาน (LY2) 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 3) สิทธิประโยชน์และการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4) และ 4) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3)

Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางต่ออิทธิพลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน (LY2) 2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 3) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการเชิงบวก (LY3) และ 4) การบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมโรงแรม 5 ดาว และการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม (LY1) 2) การใช้บริการซ้ำอีกเพราะการบริการของพนักงาน (LY2) 3) ทักษะคติเชิงบวกต่อโรงแรมพร้อมแนะนำผู้อื่น (LY3) และ 4) สิทธิประโยชน์ที่ดีและการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4)

ตารางที่ 2.10 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
LY1	ความภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม	Chang (2002); Dai (2002); Bontis and Booker and Serenko (2007); Rachjaibun (2007); Jeon (2008); Santos and Fernandes (2008); Kim (2010); Ghane, Fathian and Gholamian (2011); Mahasuweerachai (2012); Timmerman (2013); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Choi (2015); Kim and Kim (2016); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
LY2	การใช้บริการซ้ำอีกเพราะการบริการของพนักงาน	Boom (2000); Chang (2002); Dai (2002); Bontis and Booker and Serenko (2007); Rachjaibun (2007); Jeon (2008); Santos and Fernandes (2008); Kim (2010); Mahasuweerachai (2012); Timmerman (2013); Choi (2015); Kim and Kim (2016); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
LY3	การแนะนำให้กับผู้อื่น	Boom (2000); Chang (2002); Dai (2002); Bontis and Booker and Serenko (2007); Rachjaibun (2007); Jeon (2008); Santos and Fernandes (2008); Kim (2010); Ghane, Fathian and Gholamian (2011); Mahasuweerachai (2012); Timmerman (2013); Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013); Choi (2015); Kim and Kim (2016); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)
LY4	สิทธิประโยชน์ที่ดีและการบริการที่ยอดเยี่ยม	Chang (2002); Dai (2002); Bontis and Booker and Serenko (2007); Jeon (2008); Kim (2010); Ghane, Fathian and Gholamian (2011); Mahasuweerachai (2012); Timmerman (2013); Choi (2015); Kim and Kim (2016); Yunus, Ibrahim and Amir (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### 2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 1 (H1) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ST) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Boom (2000)	SQ→ST	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	390 ตัวอย่าง
Cheung (2012)	SQ→ST	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	306 ตัวอย่าง
Kim (2012)	SQ→ST	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	320 ตัวอย่าง
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)	SQ→ST	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	150 ตัวอย่าง
Yunus, Ibrahim and Amir (2018)	SQ→ST	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	270 ตัวอย่าง

### 2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ (TR) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Jiali (2015)	SQ→TR	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	399 ตัวอย่าง
Yunus, Ibrahim and Amir (2018)	SQ→TR	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	270 ตัวอย่าง
Thakshak (2018)	SQ→TR	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	104 ตัวอย่าง

### 2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความมีชื่อเสียง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 3 (H3) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียง (RP) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความมีชื่อเสียง

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Zainal, Bakar and Saad (2016)	SQ→RP	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	195 ตัวอย่าง
Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017)	SQ→RP	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	415 ตัวอย่าง
Thakshak (2018)	SQ→RP	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	104 ตัวอย่าง

### 2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Boom (2000)	SQ → LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	390 ตัวอย่าง
Chang (2002)	SQ → LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	384 ตัวอย่าง
Timmerman (2013)	SQ → LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	314 ตัวอย่าง
Yunus, Ibrahim and Amir (2018)	SQ → LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	270 ตัวอย่าง

### 2.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือกับความมีชื่อเสียง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความน่าเชื่อถือ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก  
ต่อความมีชื่อเสียง (RP) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือกับความมีชื่อเสียง

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014)	TR → RP	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	225 ตัวอย่าง
Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016)	TR → RP	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	175 ตัวอย่าง
Ert, Fleischer and Magen (2016)	TR → RP	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	175 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ (TR) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Dai (2002)	ST → TR	+	อุตสาหกรรมโรงแรม	200 ตัวอย่าง
Santos and Fernandes (2008)	ST → TR	+	อุตสาหกรรมโรงแรม	204 ตัวอย่าง
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)	ST → TR	+	อุตสาหกรรมโรงแรม	150 ตัวอย่าง

### 2.8.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความมีชื่อเสียง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียง (RP) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความมีชื่อเสียง

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Bontis, Booker, and Serenko (2007)	ST → RP	+	อุตสาหกรรมธนาคาร	2,057 ตัวอย่าง
Cao (2012)	ST → RP	+	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	489 ตัวอย่าง

### 2.8.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความจงรักภักดี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความจงรักภักดี

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Boom (2000)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	390 ตัวอย่าง
Dai (2002)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	200 ตัวอย่าง
Rachjaibun (2007)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	160 ตัวอย่าง
Jeon (2008)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	2,222 ตัวอย่าง
Santos and Fernandes (2008)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	204 ตัวอย่าง
Kim (2010)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	1660 ตัวอย่าง
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	150 ตัวอย่าง
Choi (2015)	ST→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	384 ตัวอย่าง

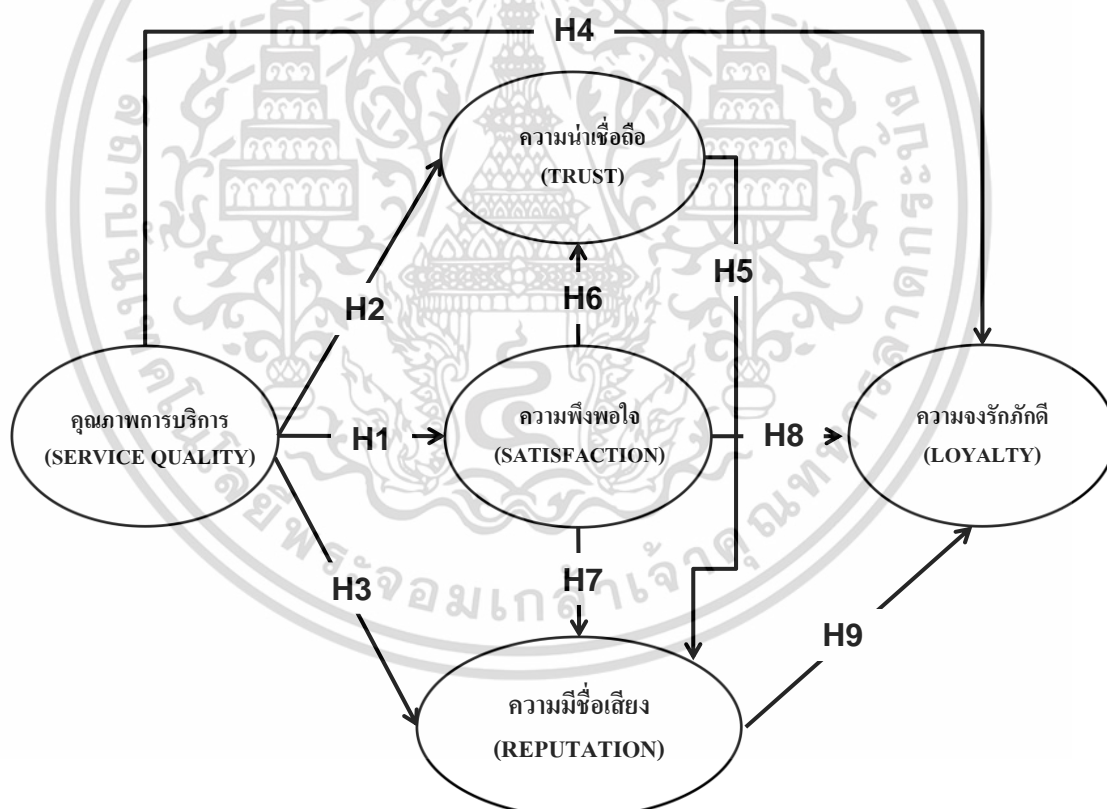
### 2.8.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียงกับความจงรักภักดี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความมีชื่อเสียง (RP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก  
ต่อความจงรักภักดี (LY) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.19 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียงกับความจงรักภักดี

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Bontis and Booker and Serenko (2007)	RP→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	8,098 ตัวอย่าง
Mahasuweerachai (2012)	RP→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	323 ตัวอย่าง
Kim and Kim (2016)	RP→LY	+	อุตสาหกรรม โรงแรม	487 ตัวอย่าง

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดของผู้วิจัย

หมายเหตุ : —————> อิทธิพลทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

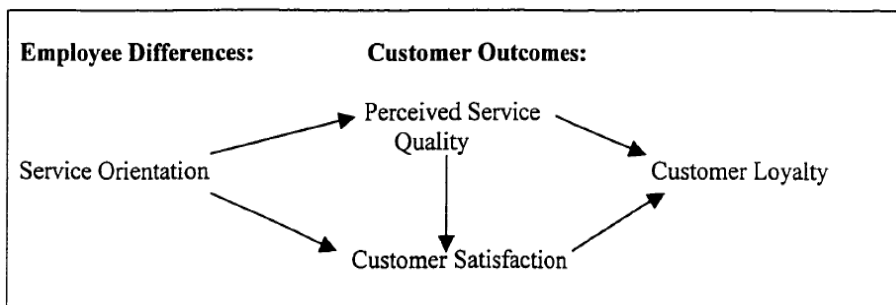
## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

- 2.10.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (ST)
- 2.10.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือ (TR)
- 2.10.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความมีชื่อเสียง (RP)
- 2.10.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (LY)
- 2.10.5 สมมติฐานที่ 5 (H5): ความน่าเชื่อถือ (TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความมีชื่อเสียง (RP)
- 2.10.6 สมมติฐานที่ 6 (H6): ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือ (TR)
- 2.10.7 สมมติฐานที่ 7 (H7): ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงต่อความมีชื่อเสียง (RP)
- 2.10.8 สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (LY)
- 2.10.9 สมมติฐานที่ 9 (H9): ความมีชื่อเสียง (RP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (LY)

## 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย คุณฉุฉินพนธ์ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ถึงราคาที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความมีชื่อเสียง และความจงรักภักดี รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายในตามทิศทางเดียวกัน แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

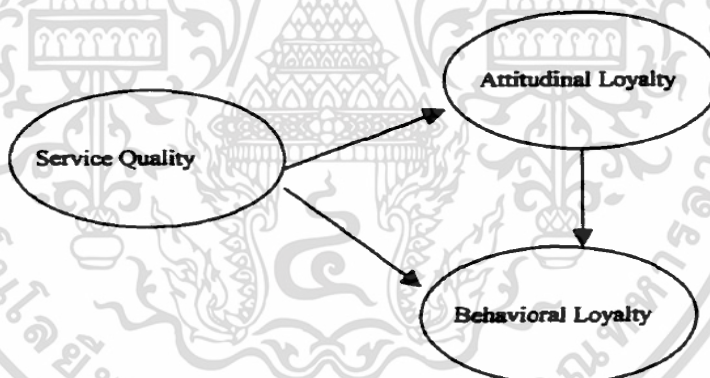
Boom (2000) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้ความสำคัญพนักงานบริการทิศทางในคุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านอาหาร วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาการตรวจสอบระดับการปฐมนิเทศบริการสวนและในส่วนล่ามรองรับประทานอาหารเกาหลีและการบริการการประเมินการปฐมนิเทศของพนักงานติดต่อและคุณภาพการให้บริการการรับรู้ของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลในห่วงโซ่สบาย ๆ รับประทานอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งกับเจ็ดร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในกรุงโซลประเทศเกาหลีใต้แบบสอบถามแปลเป็นเกาหลีโดยใช้วิธีการหลังการแปลรวม 390 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดของ Boom (2000)

ที่มา : Boom (2000)

Chang (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของผู้บริโภคในได้หวั่นกัพำนัทนการ/พิตเนสคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพบริการและความภักดีของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



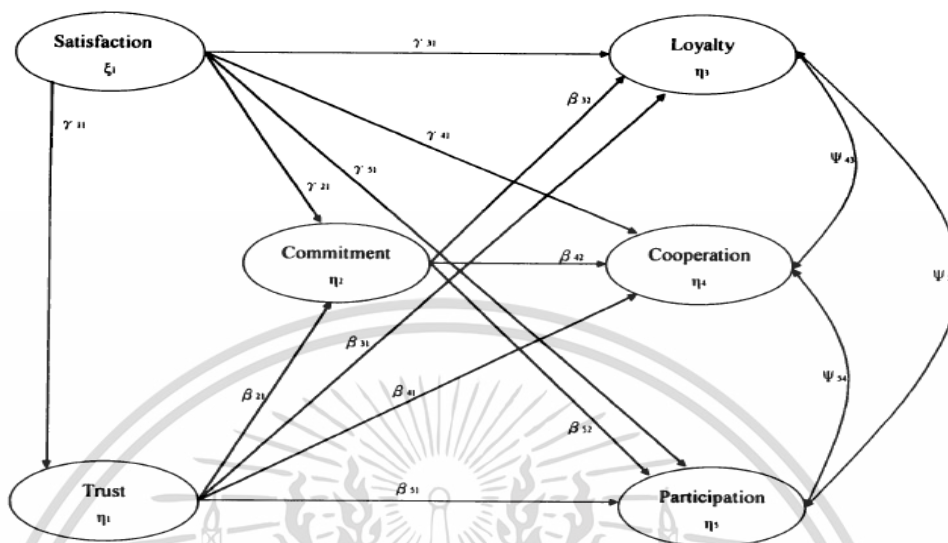
ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดของ Chang (2002)

ที่มา : Chang (2002)

Dai (2002) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไว้วางใจและความมุ่งมั่นในพฤติกรรมที่ลูกค้าสมัครใจผลการดำเนินงานกับนักท่องเที่ยวในการให้บริการบ้านพัก มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแบบการมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการตรวจสอบของลูกค้า พฤติกรรมการปฏิบัติงาน โดยสมัครใจในบริบทของอุตสาหกรรมที่พักที่ เก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ลิสมรลสำหรับนักท่องเที่ยวที่พักตัวอย่างอยู่บนพื้นฐานของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

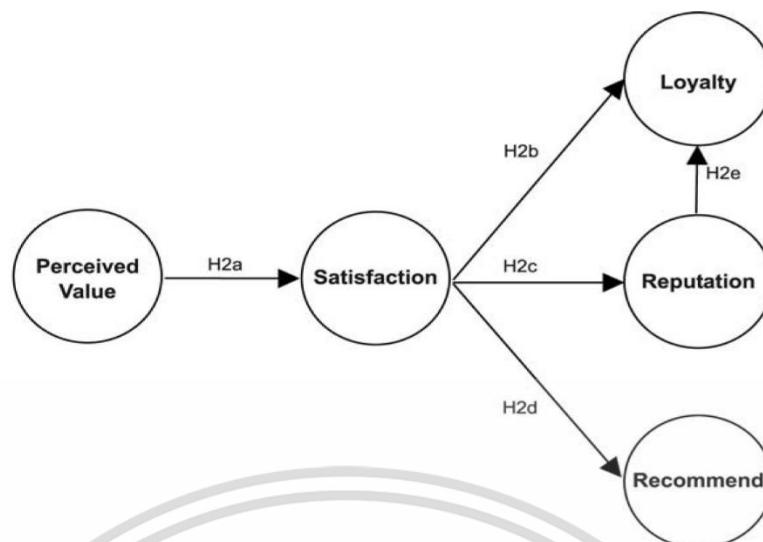
ทดสอบผลที่ได้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความเชื่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดของ Dai (2002)

ที่มา : Dai (2002)

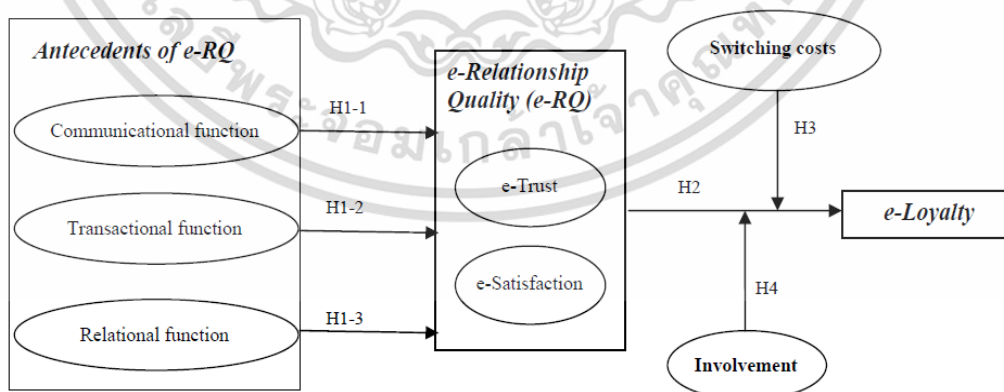
Bontis and Booker and Serenko (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของชื่อเสียงขององค์กรต่อความภักดีของลูกค้าและคำแนะนำการบริการในอุตสาหกรรมธนาคารมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการพัฒนาความเข้าใจในการโต้เถียงผลของชื่อเสียงขององค์กรในการแนะนำบริการและความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบจำลองที่สี่ได้รับการพัฒนาซึ่งเป็นรูปแบบของแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน (ACSM) แบบจำลองเหล่านี้ถูกทดสอบแล้วโดยใช้ขั้นตอนบางส่วนกำลังสองน้อยที่สุด (PLS) ในข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 8,098 ตัวอย่าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดของ Bontis and Booker and Serenko (2007)

ที่มา : Bontis and Booker and Serenko (2007)

Rachjaibun (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพของธุรกิจโรงแรมภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในตลาดสหรัฐอเมริกาอินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ชุมนุมสำหรับคนทั่วโลก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาองค์ประกอบของความเชื่อมั่น และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับความพึงใจสอบถามจากจำนวนผู้ใช้ 160 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ห้สมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

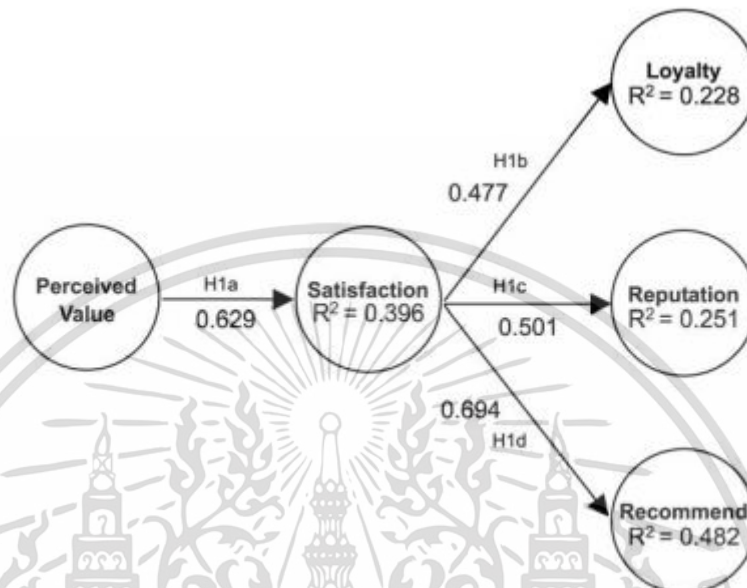


ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดของ Rachjaibun (2007)

ที่มา : Rachjaibun (2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

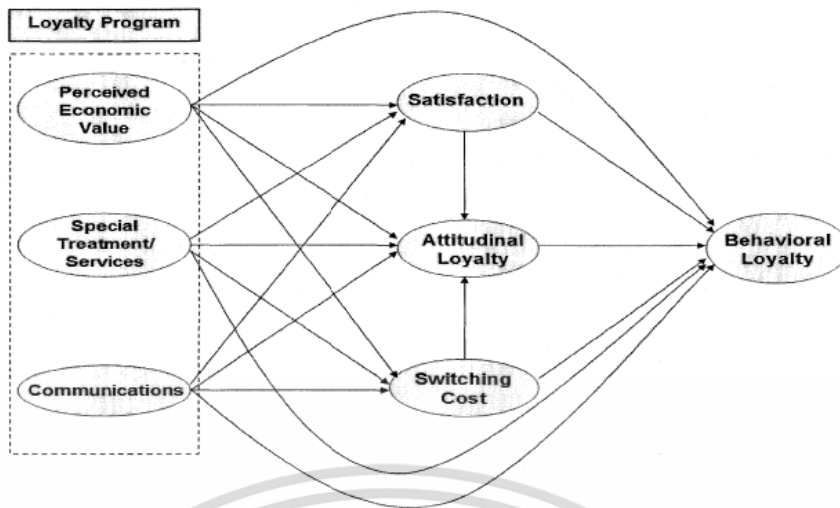
Bontis, Booker, and Serenko (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างความมีชื่อเสียง ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ การแนะนำ และการบริการของธุรกิจธนาคาร จำนวน 2,057 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความมีชื่อเสียง ความมีชื่อเสียง



ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดของ Bontis, Booker, and Serenko (2007)

ที่มา : Bontis, Booker, and Serenko (2007)

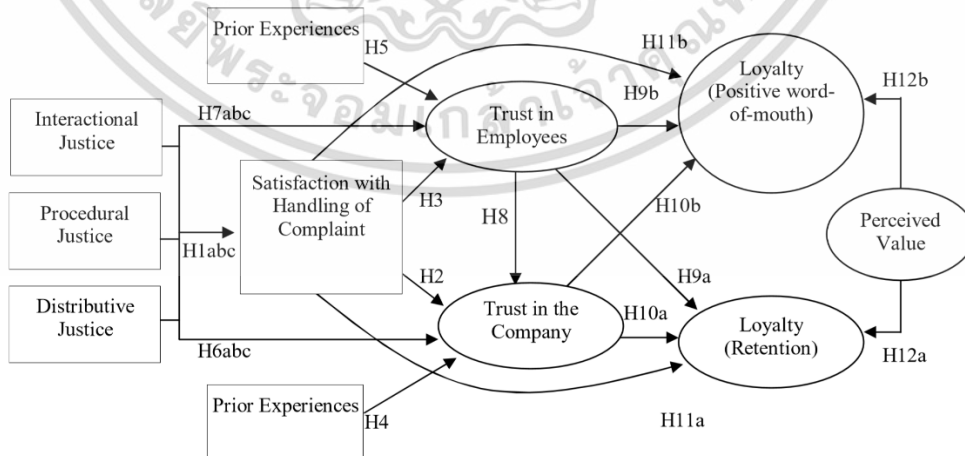
Jeon (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความจงรักภักดีของโปรแกรม ค่าความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและเจตคติและพฤติกรรมความจงรักภักดี: มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ความเข้าใจในประสิทธิผลของโปรแกรมความภักดีของคาสีโนให้กับสมาชิก โปรแกรมความภักดีส่วนตามกับจำนวนของโปรแกรมความภักดีของคาสีโนที่คาสีโนเป็นผู้อุปถัมภ์และเปรียบเทียบลักษณะทางสังคมและประชากรกลุ่มเหล่านี้ เก็บแบบสอบถามจำนวน 2,222 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ถูกลำนำใช้ในการตรวจสอบ อิทธิพลของค่าโปรแกรมความภักดี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีความมีชื่อเสียง



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดของ Jeon (2008)

ที่มา : Jeon (2008)

Santos and Fernandes (2008) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสารบัญญและผลที่ตามมาของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในบริบทของการกู้คืนบริการบริบทของการกู้คืนบริการบริบทของการกู้คืนบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบประวัติและผลที่ตามมาของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลังจากจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับบริการต่างๆ งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างได้รับการติดต่อที่สนามบินนานาชาติในบราซิลจำนวน 204 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างใช้ทดสอบสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

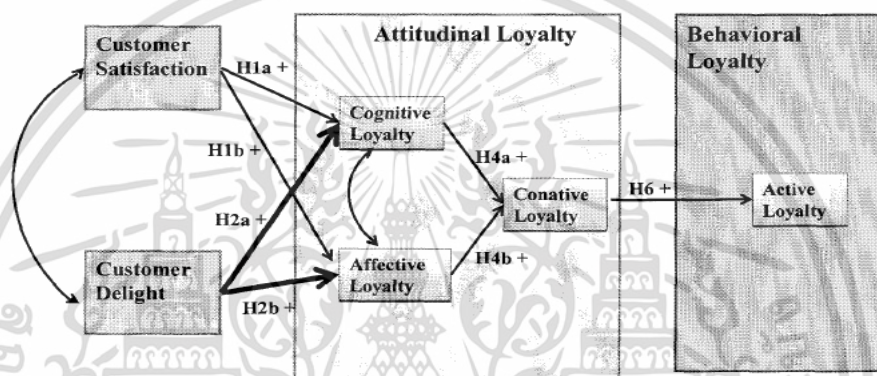


ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดของ Santos and Fernandes (2008)

ที่มา : Santos and Fernandes (2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

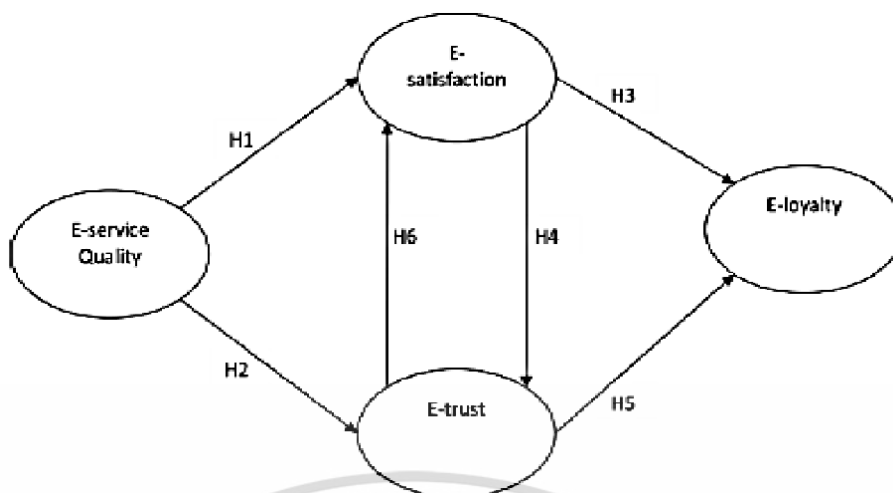
Kim (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการพึงพอใจของลูกค้าและความสุข ความภักดีในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึง ขั้นตอนของการพัฒนาความจงรักภักดี: ความรู้ความเข้าใจอารมณ์ และความจงรักภักดี เก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้เข้าพักที่อยู่รีสอร์ทแถบมิคเวสต์ในช่วงเวลาวันหยุดฤดูร้อนสูงสุดใช้ออนไลน์และ แบบสอบถามจำนวน 1660 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าความพึงพอใจความสุขและความจงรักภักดีในบริบทการ ท่องเที่ยวและการต้อนรับ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดของ Kim (2010)

ที่มา : Kim (2010)

Ghane, Fathian and Gholamian (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ ท่ามกลางความพึงพอใจความไว้วางใจคุณภาพการบริการและความภักดี: กรณีของอ็อบบ่งกั้งชาว อิหร่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความพึงพอใจของความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของบริการต่อความพึงพอใจในแง่ของบริบทของอีคอมเมิร์ซ B2C เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบรูปแบบจากคณาจารย์และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเตหะราน ในฐานะผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 121 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์เชิงประจักษ์โดยใช้ SEM ผลการวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความจงรักภักดีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

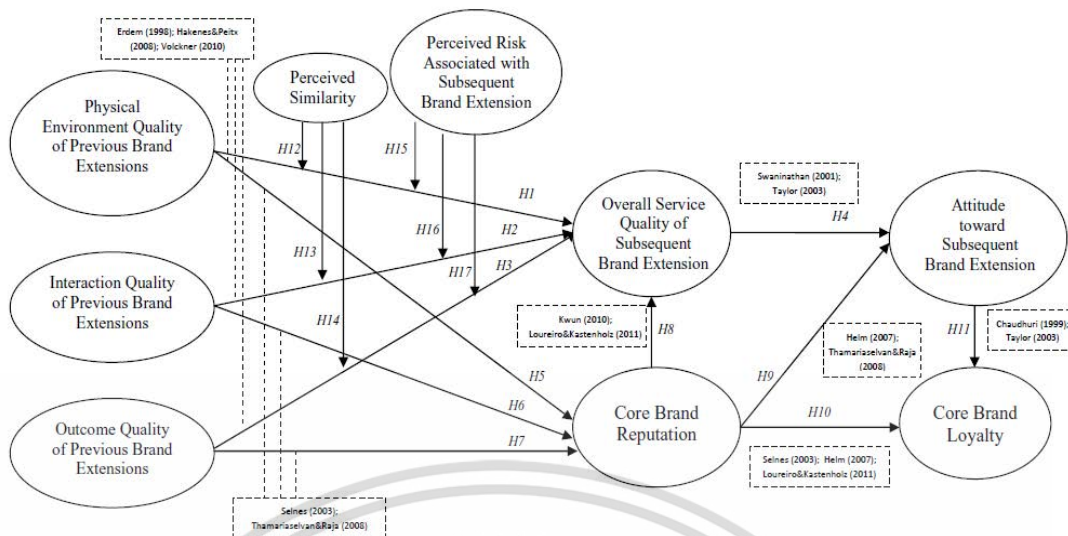


ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดของ Ghane, Fathian and Gholamian (2011)

ที่มา : Ghane, Fathian and Gholamian (2011)

Mahasuweerachai (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาผลของกระสุนปืนใหญ่ที่มีต่อตราสินค้าหลายรูปแบบ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเสนอและทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบการขายตัวของส่วนขยายแบรนด์โรงแรมก่อนหน้าบนทัศนคติของลูกค้าต่อการขยายแบรนด์โรงแรมต่อไปลูกค้าการรับรู้ถึงชื่อเสียงแบรนด์หลักและความภักดีของแบรนด์หลักและให้ความหมายในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมที่พักอาศัยและอนาคตการวิจัย โดยใช้แบบการสำรวจออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวน 511 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง และวิธีการวิเคราะห์หลายกลุ่ม ผลการวิจัยและข้อสรุป: ผลการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

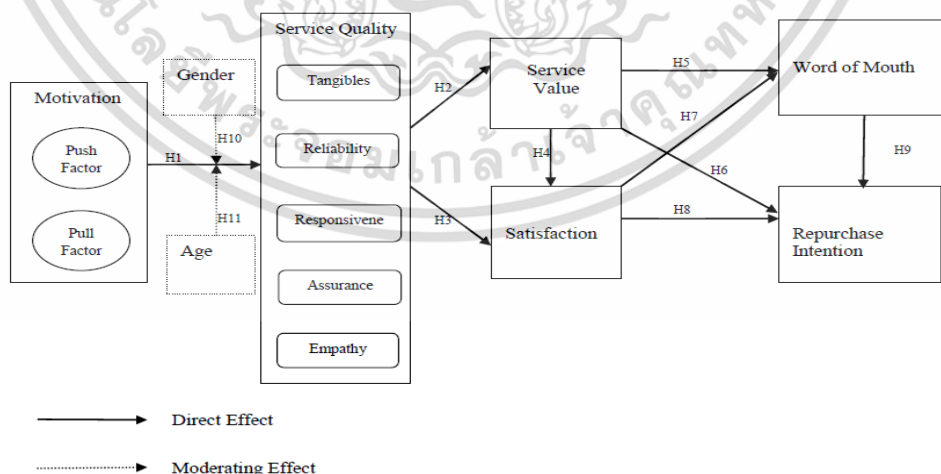
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดของ Mahasuweerachai (2012)

ที่มา : Mahasuweerachai (2012)

Cheung (2012) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจผู้เข้าพักการรับรู้คุณภาพการให้บริการค่าความพึงพอใจและความตั้งใจของพฤติกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทดสอบรูปแบบการตั้งสมมติฐานเพื่อสร้างการตรวจสอบกระบวนการจัดซื้อบริการตั้งแต่ต้นจนจบงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 306 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

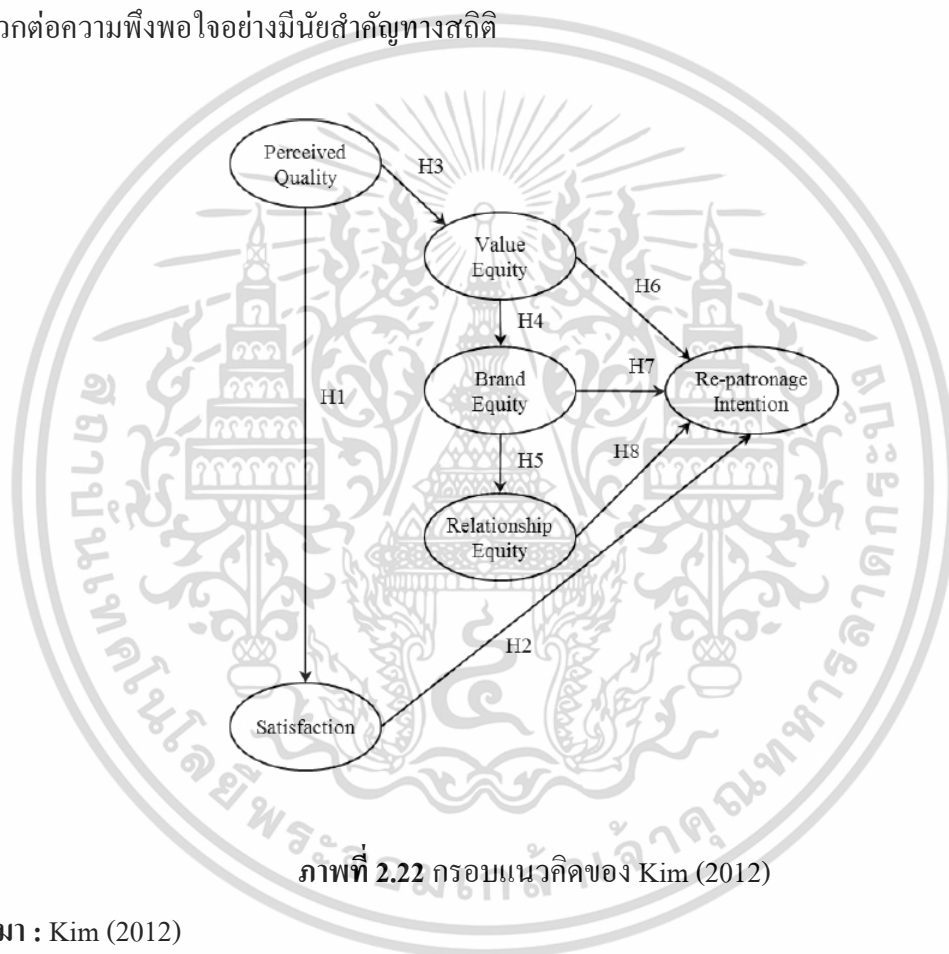


ภาพที่ 2.21 กรอบแนวคิดของ Cheung (2012)

ที่มา : Cheung (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kim (2012) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจในการใช้บริการของผู้ถือหุ้นภายในโรงแรม ลูกค้ำ "ความตั้งใจอีกครั้งในพระบรมราชูปถัมภ์ไปยังโรงแรมได้รับการบรรดามากจำนวนคอกเบี้ย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอุตสาหกรรมตั้งแต่ลูกค้าการรักษามากขึ้นที่มีประสิทธิภาพกว่าการ ดึงดูดลูกค้าใหม่ หลายคนพยายามที่จะทำให้ตรวจสอบปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดรูปแบบของการรับรู้ที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจ พฤติกรรมได้รับการเป็นศูนย์กลางในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์โดยใช้ สมการ โครงสร้างเทคนิคการสร้างแบบจำลองที่ถูกใช้ในการทดสอบแบบจำลองที่นำเสนอ จำนวน 320 ตัวอย่าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

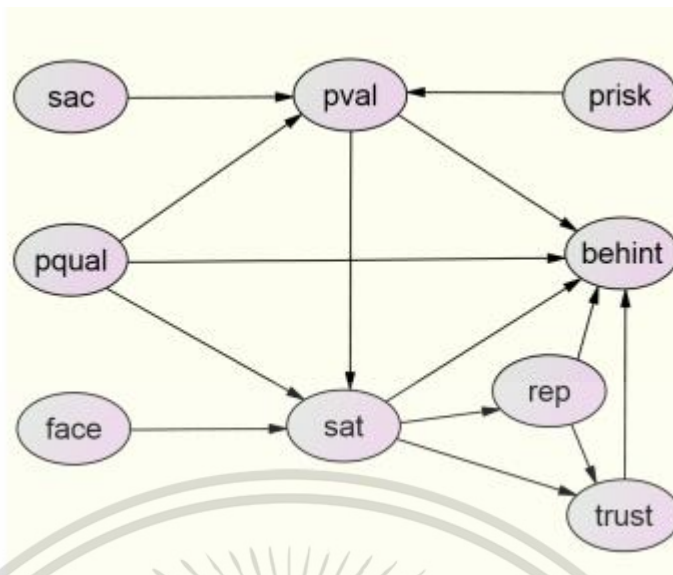


ภาพที่ 2.22 กรอบแนวคิดของ Kim (2012)

ที่มา : Kim (2012)

Cao (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจ และความมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 489 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

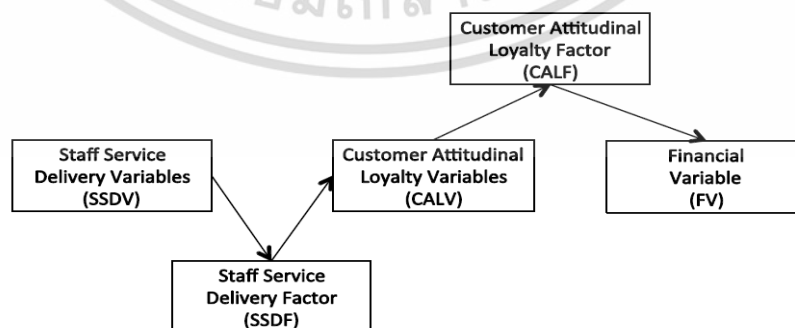
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดของ Cao (2012)

ที่มา : Cao (2012)

Timmerman (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการ โรงแรมพนักงานที่มีความภักดีของลูกค้าทัศนคติและผลลัพธ์ทางการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยนี้ทดสอบรูปแบบความคิดของห่วงโซ่บริการกำไรสร้างที่แสดงให้เห็นเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างค่าบริการภายนอกพึงพอใจของลูกค้าความภักดีของลูกค้าและการเจริญเติบโตทางการเงินนำมาวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่นำมาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการพึ่งพาซึ่งกันและกันผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

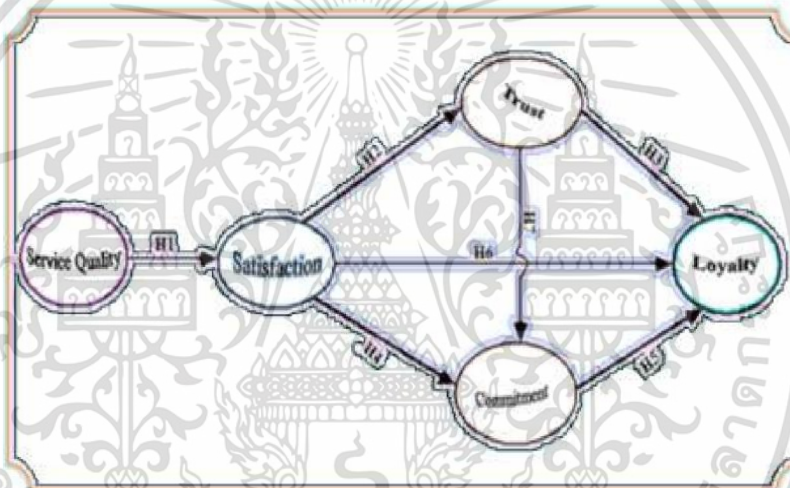


ภาพที่ 2.24 กรอบแนวคิดของ Timmerman (2013)

ที่มา : Timmerman (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

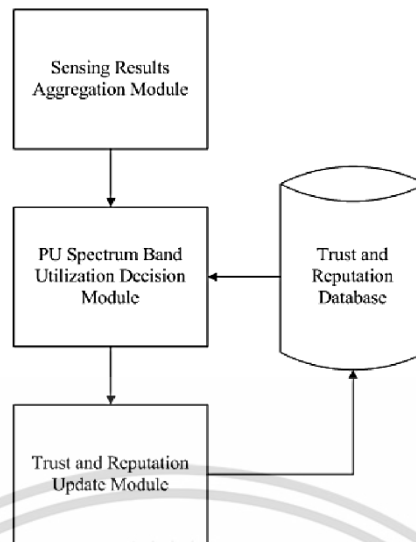
Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย, ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น: คุณภาพของผู้ให้บริการและผลกระทบต่อความภักดี (การศึกษาเชิงประจักษ์ในโรงพยาบาลของรัฐสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อทดสอบและอธิบายประจักษ์ของผู้ใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ป่วย, ความไว้วางใจความมุ่งมั่นและความภักดีในโรงพยาบาลของรัฐสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้ของอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามเพื่อให้ได้การรับรู้ของผู้ป่วย เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นได้รับการตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือความถูกต้องและความถูกต้องของหน่วย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.25 กรอบแนวคิดของ Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)

ที่มา : Patawayati, Zain, Setiawan and Rahayu (2013)

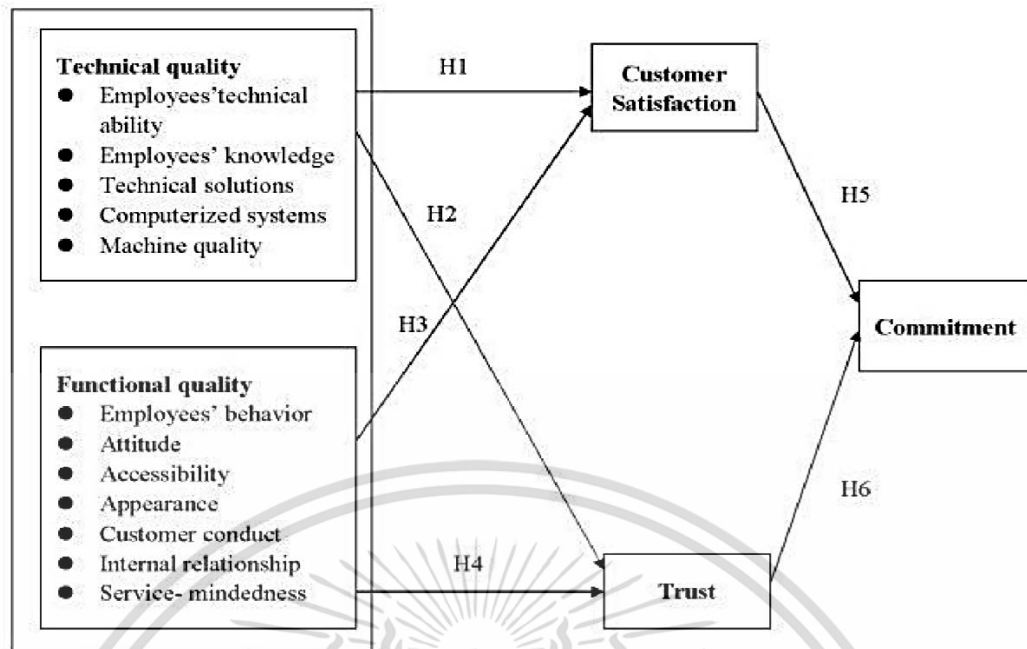
Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคู่สถาปัตยกรรมวิฑูยงค์ ความรู้รอบรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความพึงพอใจของ ความน่าเชื่อถือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 225 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.26 กรอบแนวคิดของ Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014)

ที่มา : Qin, Yu, Leung, Shen and Miao (2014)

Jiali (2015) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าความน่าเชื่อถือและความผูกพัน: กรณีศึกษาลูกค้าฟูเดียนของธนาคารในคุนหมิงยูนนาน ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสี่ตัว (คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจและความมุ่งมั่น) เพื่อเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นของลูกค้ากับธนาคาร งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็น ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

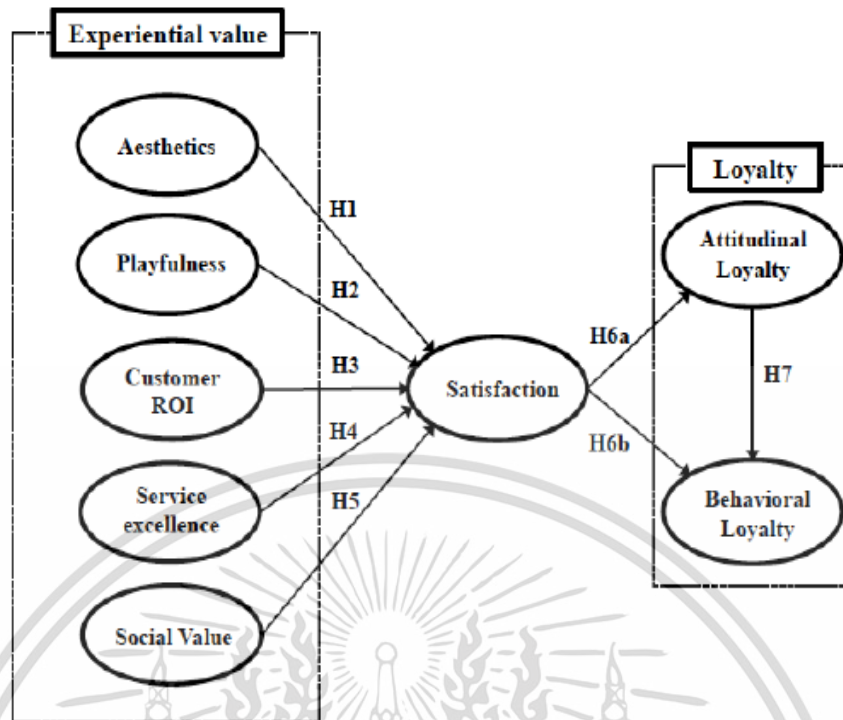


ภาพที่ 2.27 กรอบแนวคิดของ Jiali (2015)

ที่มา : Jiali (2015)

Choi (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทำความเข้าใจกับบทบาทของประสบการณ์และคุณค่าและการรับรู้และความภักดีในการเดินทาง: การศึกษาเชิงประจักษ์บุคคลที่สามเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทดสอบสังเกตพร้อมกับปัจจัยเช่นค่าของเว็บไซต์การเดินทางและไดรเวอร์เปลี่ยนเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษารูปแบบทางทฤษฎีการระบุผลกระทบของค่าประสบการณ์ของเว็บไซต์บนความพึงพอใจและในทางกลับกันความจงรักภักดีทัศนคติพฤติกรรมและความจงรักภักดี การศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ 384 คน โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างและการวิเคราะห์ถดถอยหลายลำดับชั้น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



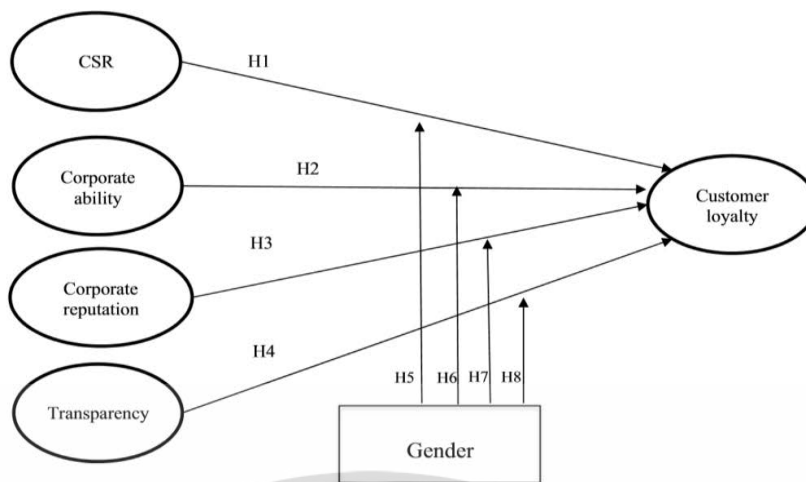
Note. Customer ROI = customer return on investment.

ภาพที่ 2.28 กรอบแนวคิดของ Choi (2015)

ที่มา : Choi (2015)

Kim and Kim (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถ ชื่อเสียงและความโปร่งใสที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในสหรัฐอเมริกา: วิจัยตามเพศ มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้สำรวจกรอบแนวคิดที่รวมความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความสามารถขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความโปร่งใสที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าภายในบริบทของโรงแรม ในการศึกษาี้เรายังวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคในการสนับสนุนโครงการ CSR ผ่านดัชนีทางสังคมและสังคมของเพศสภาพ เราใช้การทดสอบตัวอย่างอย่างอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุเพื่อทดสอบสมมุติฐานจากการตอบสนอง จำนวน 487 ตัวอย่าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

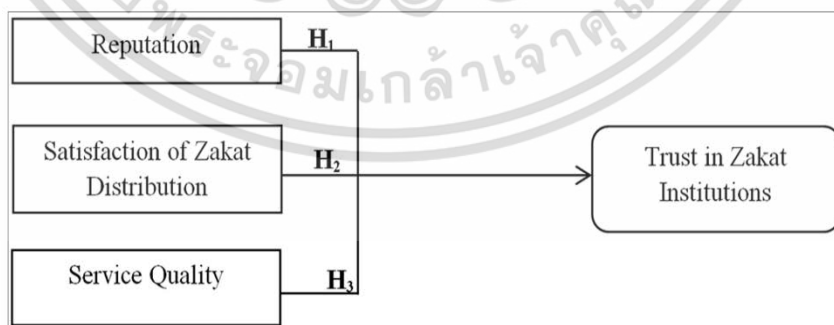
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.29 กรอบแนวคิดของ Kim and Kim (2016)

ที่มา : Kim and Kim (2016)

Zainal, Bakar and Saad (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงความพึงพอใจของการกระจายชะกาดและคุณภาพการบริการในการกำหนดความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบันชะกาด มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบันชะกาด โดยการวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวางเพื่อระบุและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอแบบจำลอง บทความนี้กำลังพูดถึงสามปัจจัยคือชื่อเสียงความพึงพอใจของการกระจายชะกาดและคุณภาพการบริการ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จำนวน 195 ตัวอย่าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

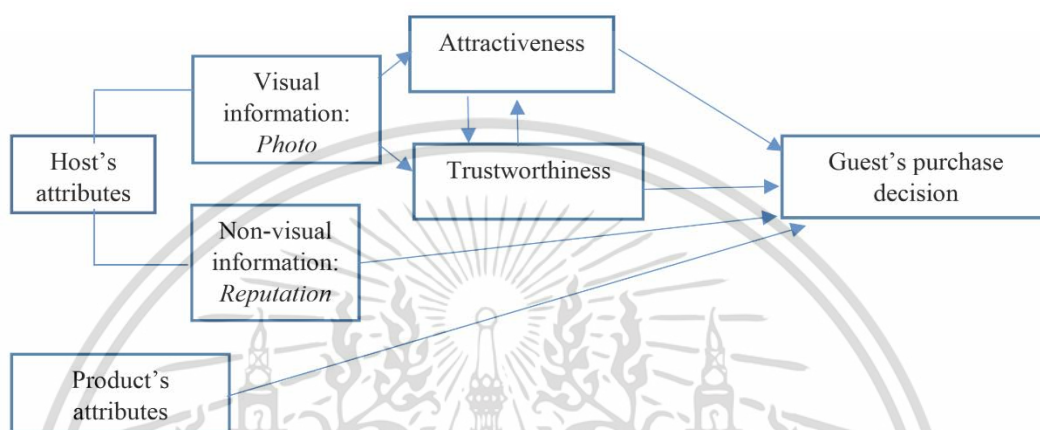


ภาพที่ 2.30 กรอบแนวคิดของ Zainal, Bakar and Saad (2016)

ที่มา : Zainal, Bakar and Saad (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

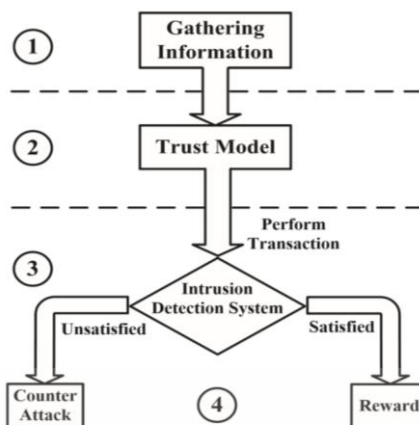
Ert, Fleischer and Magen (2016) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจและชื่อเสียงในเศรษฐกิจการแบ่งปัน: บทบาทของภาพถ่ายส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความพึงพอใจของความน่าเชื่อถือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.31 กรอบแนวคิดของ Ert, Fleischer and Magen (2016)

ที่มา : Ert, Fleischer and Magen (2016)

Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีเกมตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของเครือข่ายเซ็นเซอร์ไร้สายและการบรรเทาภัยคุกคาม: การสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความพึงพอใจของความน่าเชื่อถือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.32 กรอบแนวคิดของ Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016)

ที่มา : Mohamed, Abdalzaher, Seddik, Elsabrouty, Muta, Furukawa and Abdel-Rahman (2016)

Li, Tahir, Ziaullah and Akhter (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบหลักและส่วนประกอบเสริมของ Online Service และคุณภาพของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์โดยตรงและเสริมระหว่างบริการออนไลน์และคุณภาพของข้อมูลและผลกระทบต่อชื่อเสียงของผู้ค้าปลีก โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ดำเนินการเพื่อออกแบบการก่อสร้างและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของแบบจำลองการวัด จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณและข้อมูลที่ได้นักศึกษามหาวิทยาลัยของปากีสถาน 415 ตัวอย่าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

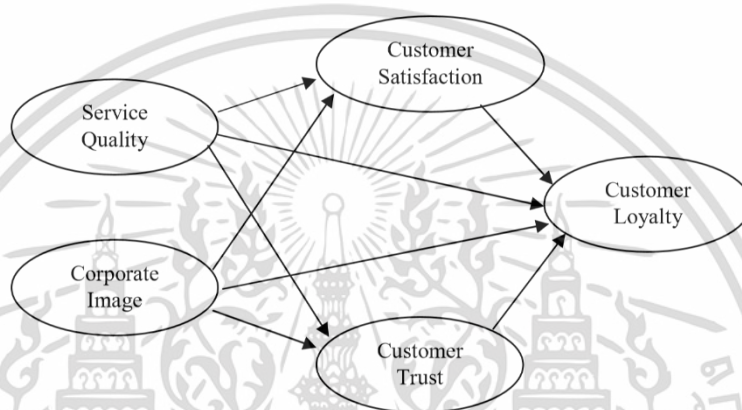


ภาพที่ 2.33 กรอบแนวคิดของ Shan Li, Muhammad Abubakar Tahir, Muhammad Ziaullah and Shumaila Naz Akhter (2017)

ที่มา : Shan Li, Muhammad Abubakar Tahir, Muhammad Ziaullah and Shumaila Naz Akhter (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบแจ้งประวัติการใช้งานการพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

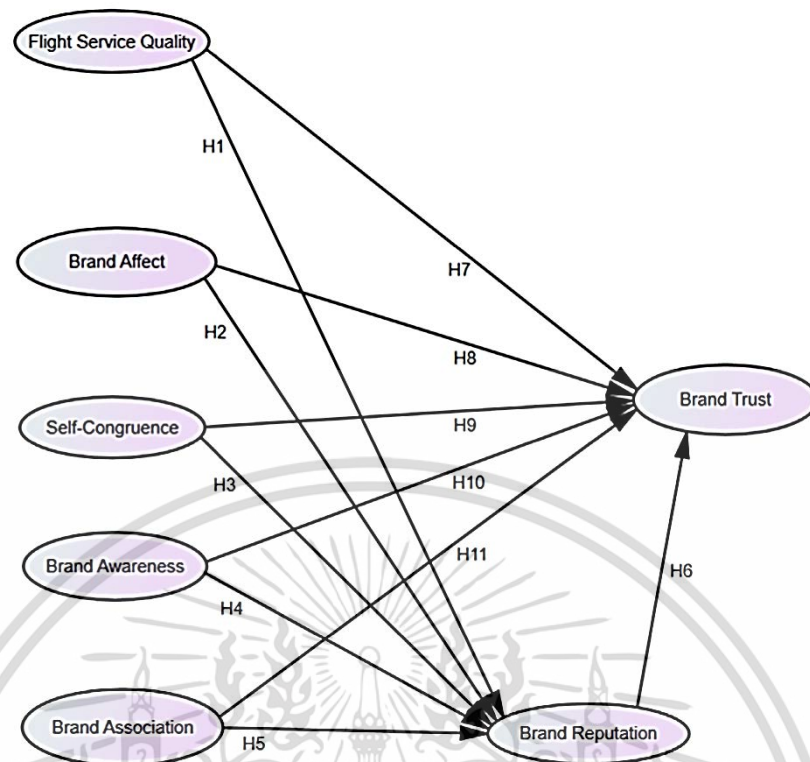
Yunus, Ibrahim and Amir (2018) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางต่ออิทธิพลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ปัจจัยยืนยันยืนยัน (CFA) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.34 กรอบแนวคิดของ Yunus, Ibrahim and Amir (2018)

ที่มา : Yunus, Ibrahim and Amir (2018)

Thakshak (2018) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าสายการบินตามลูกค้า: มุมมองจากใต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบตราสินค้าของสายการบินลูกค้า (CBABE) และตรวจสอบการสร้างตราสินค้าของสายการบิน งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 104 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยข้อมูลที่รวบรวมได้วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ 7 - Likert ขนาดและการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์สายการบิน ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและความมีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.35 กรอบแนวคิดของ Thakshak (2018)

ที่มา : Thakshak (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วย การวิจัยเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้กระบวนการและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อโรงแรมในระดับ 5 ดาว ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) เพื่อยืนยัน และสนับสนุนผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 แผนการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณทำโดยการสำรวจ ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง สามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยเข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยเข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 542 ตัวอย่าง โดย Hu and Bentler (1999) ได้เสนอควรมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ Hair et. al. (2006) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ อัตราส่วนระหว่างจำนวนหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 20 ต่อ 1 โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรเป็น 20 : 1 เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัว จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย (20\*20)

ขั้นตอนที่ 2 ในการวิจัยครั้งนี้คัดเลือกโรงแรม 5 ดาวทั้งหมด 65 แห่ง ทั่วประเทศไทย (Thai Hotels Association, 2017) ใช้การเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ได้โรงแรม 10 โรงแรม หลังจากนั้นคัดเลือกตัวอย่างของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว จำนวน 400 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เช่นกัน

### 3.2 แผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแผนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลขององค์กร สมาคมโรงแรม และเอกสารออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกรอบงานวิจัย การวิจัยนี้เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้งานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหาร หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแปรใหม่ ๆ เพื่อค้นหาองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ ส่วนเครื่องมือที่ใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยเข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรหลายตัวแปร และมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) มาใช้ในงานวิจัยนี้ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ส่วนเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เพื่อสรุปความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุป และอธิบายผลที่ได้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 6 การเผยแพร่งานวิจัย โดยการตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารวิชาการในฐานระดับโลกที่สภาวิชาการกำหนด เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้าน วิชา การ และอุตสาหกรรมโรงแรมไทยหรืออุตสาหกรรมภาคบริการ จำนวน 2 เล่มที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในขั้นนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 3.3.1 แบบสอบถาม

ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามงานวิจัย

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตาม โครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Item Objective Congruent) สรุปผลความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ก) สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถาม จะใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Likert Scale (Likert, 1970) เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบแบบมาตรวัด มีจำนวน 7 ตัวเลือก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 20 ข้อคำถาม ได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

7	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
4	หมายถึง ไม่มีความเห็น
3	หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแปลผล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{7-1}{7} = 0.85 \end{aligned}$$

แปลผล	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.11-7.00
เห็นด้วย	5.26-6.10
เห็นด้วยเล็กน้อย	4.41-5.25
ไม่มีความเห็น	3.56-4.40
ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71-3.55
ไม่เห็นด้วย	1.86-2.70
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.85

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best and Kahn (1998)

### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำมาปรับปรุงข้อคำถามรวมถึงได้รับการเสนอแนะและแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบตามดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli และ Hambleton, 1977) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้องดังนี้ 1=สอดคล้อง 0=ไม่แน่ใจ -1=ไม่สอดคล้อง

โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมาย

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้เคียง 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

ในงานวิจัยนี้ทุกข้อคำถามมี ค่า IOC อยู่ในระหว่าง 0.6 - 1.00 แสดงถึง งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์เป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ข)

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยต้องนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยพักโรงแรมระดับ 3 ดาวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค หากค่า  $\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง หากมีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อมั่นได้น้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ในงานวิจัยนี้มีค่าทั้งหมด เท่ากับ .745 (ดูภาคผนวก ค) ที่ได้ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เครื่องมือแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลได้เป็นอย่างดี (Cronbach, 1951)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารสถิติมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่มีเนื้อหาใกล้เคียง นำมาทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการอภิปรายผลการวิจัย

#### 3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.4.2.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2561 ในระหว่างเวลา 7.00 น. ถึง 17.00 น. โดยเก็บที่โรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป จำนวน 10 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบของโรงแรมทั้งหมด 65 แห่ง จากการเรียงชื่อโรงแรม A ถึง Z มีระยะห่าง เท่ากับ 6 และได้กลุ่มโรงแรมที่จะเก็บตัวอย่าง 10 แห่ง ได้ผลกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ผลการเก็บตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อ โรงแรม	จังหวัด	แผน (ตัวอย่าง)	เก็บได้ (ตัวอย่าง)
1	ANANTARA CHANGMAI RESORT & SPA RESORT	CHIANGMAI	40	55
2	CENTARA GRAND AT CENTRAL PLAZA LADPRAO BAHOTE	BANGKOK	40	58
3	CONRAD BANGKOK HOTEL HOTEL	BANGKOK	40	50
4	DUSIT THANI HUA HIN RESORT	PETCHBURI	40	54
5	JW MARRIOTT PHUKET RESORT & SPA RESORT	PHUKET	40	50
6	PARADEE RESORT RESORT	RAYONG	40	61
7	PULLMAN KHONKAEN RAJA ORCHID HOTEL	KHONKAEN	40	50
8	ROYAL MUANG SAMUI VILLAS RESORT	SURATTHANI	40	57
9	SHERATON HUA HIN RESORT & SPA RESORT	PHETCHABURI	40	54
10	THE SUKHOTHAI BANGKOK HOTEL	BANGKOK	40	53
รวม			400	542

ผู้วิจัยและทีมงานได้เก็บตัวอย่างจากโรงแรมทั้ง 10 แห่ง โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแต่ละชุดจะใช้ถามแปลภาษาตามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมที่สามารถพูดภาษาอังกฤษ และภาษาจีนได้แล้วบันทึกในแบบสอบถาม โดยถ้าเป็นชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวจีนต้องพูดภาษาอังกฤษได้เท่านั้น โดยวางแผนเก็บแห่งละ 40 คน งานวิจัยนี้ได้เก็บตัวอย่างมาทั้งหมด 542 ตัวอย่างหรือ ร้อยละ 136 และผู้ให้ข้อคิดเห็นได้กรอกแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งหมดด้วย จึงนำผลมาวิเคราะห์งานวิจัยนี้ทั้งหมด

3.4.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามได้กำหนดข้อคำถามตามหัวข้อตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรแฝง โดยมีรายละเอียดคำถามสัมภาษณ์ 6 ข้อ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เห็นด้วยกับข้อคำถามทั้งหมด และผู้วิจัยปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย
- 2) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย
- 3) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความมีชื่อเสียงในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย
- 4) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย
- 5) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย
- 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี) เกี่ยวกับการบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งขั้นตอนได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่ากระจายตัวปกติของข้อมูลความเบ้และความโด่ง (Skewness & Kurtosis) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติ เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความจงรักภักดี ด้วยการวิเคราะห์หอคัมภ์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model causality) ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 3.5.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์

เชิงลึกทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริหารระดับสูงของ โรงแรมระดับห้าดาวตั้งแต่ระดับผู้ช่วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป จำนวน 7 ราย โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามในประเด็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และความจงรักภักดีในการให้บริการของ โรงแรมระดับ 5 ดาว โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงแรม จำนวน 7 คน แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย จำนวน 542 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.4 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย
- 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงแรมระดับผู้จัดการขึ้นไป ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน
1	Mr. Eduardo Galvao	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	โรงแรมคอนราดกรุงเทพฯ
2	Natthanan Kovacic	ผู้จัดการสำนักงาน	โรงแรมคอนราดกรุงเทพฯ
3	ณรงค์ อินบุญสม	ผู้จัดการทั่วไป	โรงแรมฟูราม่าพัทยา
4	Neoh Kean Boon	ผู้จัดการทั่วไป	โรงแรมดุสิตธานีพัทยา
5	Prasarn Thaitae	ผู้จัดการทั่วไป	โรงแรมดุสิตปรีนเชสโคราช
6	Tatcha Riddhimat	ผู้จัดการทั่วไป	โรงแรมดุสิต (D2) เชียงใหม่
7	Silvano Trombetta	กรรมการนิติบุคคล	โรงแรมดุสิตธานีอินเตอร์เนชั่นแนล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.1 ผลการสัมภาษณ์

ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ โรงแรมในระดับ 5 ดาว ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 ราย ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เรียงลำดับความถี่ของความ คิดเห็นจากมากไปน้อย สามารถสรุปผลของการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

##### 1) ด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า

1.1) ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นคุณภาพของการบริการของ โรงแรมระดับห้าดาวใน ประเทศไทยโดยการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักเป็นหลักที่มีความสะดวกสบายมั่นคง

1.2) จะต้องได้รับรองมาตรฐานตราสินค้าหรูของ โรงแรม

1.3) พนักงานที่ให้บริการต้องได้รับการฝึกฝนอบรมอย่างมืออาชีพตรงตาม มาตรฐานสากล

##### 2) ด้านความพึงพอใจ พบว่า

2.1) ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นความพึงพอใจ ของ โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย โดยการเลือกจากความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2) การบริการที่ได้รับจากพนักงาน โรงแรมอย่างมืออาชีพ

2.3) พนักงานมีประสบการณ์ในการทำอาชีพบริการผ่านการฝึกอบรม

2.4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ

2.5) ลูกค้าที่เข้าพักทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาเข้ามาใช้บริการ

2.6) ความมีชื่อเสียงของ โรงแรมที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกจนเกิดการ บอกต่อ

##### 3) ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า

3.1) ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นความมีชื่อเสียงของ โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

3.2) ภาพลักษณ์ที่ดีในการนำเสนอการให้บริการของ โรงแรม

3.3) มีช่องทางผ่านการแพร่กระจายการนำเสนอข้อมูลผ่าน สื่อสังคมซึ่งเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สร้างชื่อเสียงการประชาสัมพันธ์ที่สร้างข้อเสนอแนะเชิงบวกให้กับลูกค้า

3.4) การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจนเกิดการรับรู้ลูกค้า

3.5) ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า

3.6) ตระหนักถึงประสบการณ์ที่ได้รับการบอกต่อปากต่อปากจากเพื่อน สมาชิกใน ครอบครัว ที่สร้างชื่อเสียงในทางบวกผ่านการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าพัก

##### 4) ความน่าเชื่อถือ พบว่า

4.1) ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือของ โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

4.2) ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการที่ดีผ่านการรับรู้ตราสินค้า

4.3) ตระหนักถึงผลตอบรับจากผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.4) ความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นที่จะให้บริการตรงตามสัญญาของโรงแรม
- 4.5) พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการสอดคล้องกับมาตรฐานของโรงแรม
- 5) ความจงรักภักดี พบว่า
- 5.1) ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นความจงรักภักดีของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย
- 5.2) มีความตระหนักของผู้เข้าพักที่ใช้บริการส่วนบุคคล
- 5.3) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานผ่านประสบการณ์ที่ได้รับโดยลูกค้าเหล่านี้จะกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 5.4) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5.5) โรงแรมจะต้องมีโปร โมชั่น รางวัลหรือสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เข้าพัก
- 5.6) การรับรู้และบริการผู้เข้าพักการบันทึกข้อมูลประวัติหรือฐานข้อมูลเพื่อเก็บบันทึกและตรวจสอบข้อมูลของผู้เข้าพัก
- 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย
- 6.1) โดยเสนอแนะเพื่อให้โรงแรมจัดที่ห้องพักที่หลากหลายสามารถให้ลูกค้าได้เลือกจองที่พักรได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ
- 6.2) มีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการอย่างไรก็ตามมีความจริงใจที่จะให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ
- 6.3) มีความสะดวกสบายง่ายสำหรับผู้ที่จะจองและทำธุรกรรมร่วมกันไม่ยุ่งยาก
- 6.4) ราคาข้อเสนอทางการเงินดีกว่า เช่น จองผ่านเว็บไซต์, มือถือ, Application และช่องทางอื่น ๆ โดยตรง
- 6.5) เพื่อสร้างความภักดีใน โรงแรมระดับห้าดาวควรพิจารณาและการลงทุนในมาตรฐานการให้บริการ
- 6.6) มีผลการดำเนินงานดีเด่นมีความแตกต่างกับบริการอื่น ๆ เช่น พนักงานตระหนักถึงข้อมูลของผู้ที่มาเข้าพักให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยมาเข้าพัก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

#### 4.1.2 ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

ผู้ประกอบการ โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการทำห้องพักที่มีคุณภาพได้คุณภาพมาตรฐานและราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทางโรงแรมอย่างระเอียดเพื่อสร้างตัวเลือกให้กับแขกที่จะมาเข้าพัก สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดที่มีศักยภาพความสามารถในการทำตลาดได้ลูกค้ามีความพอใจในการใช้บริการ รวมถึงพนักงานที่มีคุณภาพมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เข้าพักในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.3 ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของการสัมภาษณ์

1) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณภาพของการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร มีตัวชี้วัดอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการที่ท่านเลือก คือ การได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและพนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ รองลงมา โรงแรมอุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ลำดับถัดมา มีการรับรู้คุณภาพภาพของโรงแรม ความมั่นคงในการบริการ ความพึงพอใจของผู้เข้าพักและลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการที่ดี ลำดับถัดมา มีความหลากหลายของการบริการห้องพัก ราคาที่น่าเชื่อถือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ชื่อเสียงในคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ และมีผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นสิ่งจำเป็น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณภาพของการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

ความคิดเห็น	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ความหลากหลายของการบริการห้องพัก	✓						
ราคาที่น่าเชื่อถือ	✓						
การรับรู้คุณภาพภาพของ โรงแรม	✓				✓		
อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก	✓					✓	✓
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	✓						
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ		✓			✓	✓	
การบริการที่ได้รับมาตรฐาน		✓		✓	✓	✓	✓
ชื่อเสียงในคุณภาพการบริการ		✓					
ความมั่นคงในการบริการ		✓		✓			
ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ			✓				
ความพึงพอใจของผู้เข้าพัก			✓	✓			
ลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการที่ดี			✓			✓	
พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ		✓	✓		✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นสิ่งจำเป็น				✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ความพึงพอใจของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร มีตัวชี้วัดอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในไทย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ท่านเลือก คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการให้บริการของพนักงาน รองลงมา การบริการของโรงแรมที่สมบูรณ์แบบไร้ที่ติ ลำดับถัดมา สภาพแวดล้อมของห้องพักภายในโรงแรม ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับการบริการตอบสนองความต้องการ การรับรู้คุณภาพในการบริการของโรงแรม การเป็นเจ้าของโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อการบริการ การสร้างแรงจูงใจเชิงรุกของพนักงานเพื่อผลักดันให้เกิดการบริการที่ดี ข้อเสนอแนะเทียบเท่าที่สามารถตอบสนองสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าที่เข้าพักทุกท่าน มาตรฐานของโรงแรม และเทคโนโลยีของทางโรงแรม ลำดับถัดมา การบริการทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และพนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

ความคิดเห็น	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
สภาพแวดล้อมของห้องพักภายในโรงแรม	✓	✓					
การบริการของโรงแรมที่สมบูรณ์แบบไร้ที่ติ		✓	✓			✓	✓
ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน		✓	✓				
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม		✓				✓	
การบริการทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป		✓					
ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับการบริการตอบสนองความต้องการ			✓	✓			
การรับรู้คุณภาพในการบริการของโรงแรม			✓				✓
พนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน			✓				
การเป็นเจ้าของโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อการบริการ			✓	✓			
การสร้างแรงจูงใจเชิงรุกของพนักงานเพื่อผลักดันให้เกิดการบริการที่ดี			✓				✓
ข้อเสนอแนะเทียบเท่าที่สามารถตอบสนอง				✓		✓	
สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าที่เข้าพักทุกท่าน				✓		✓	
ความพึงพอใจที่ได้มาจากการให้บริการของพนักงาน		✓	✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความคิดเห็น	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
มาตรฐานของโรงแรม				✓		✓	
เทคโนโลยีของทางโรงแรม	✓					✓	

3) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร มีตัวชี้วัดอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในไทย สรุปได้ว่า ความมีชื่อเสียงที่ท่านเลือก คือ ช่องทางการแพร่กระจายผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram, Twitter ตราสินค้าของโรงแรม ผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่นๆ และความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม รองลงมา เทคโนโลยีที่ใช้ภายในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการของโรงแรม และการรับรู้ความมีชื่อเสียงของลูกค้า ลำดับถัดมา ข้อเสนอแนะในเชิงบวกของผู้เข้าพัก ลำดับถัดมา กลยุทธ์การตลาด และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความมีชื่อเสียงของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

ความคิดเห็น	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ช่องทางการแพร่กระจายผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram, Twitter	✓		✓	✓			✓
ตราสินค้าของโรงแรม		✓		✓		✓	✓
ผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่นๆ	✓	✓				✓	✓
ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของโรงแรม	✓	✓		✓			✓
ข้อเสนอแนะในเชิงบวกของผู้เข้าพัก			✓	✓			
กลยุทธ์การตลาด			✓				
เทคโนโลยีที่ใช้ภายในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการของโรงแรม			✓		✓		✓
การรับรู้ความมีชื่อเสียงของลูกค้า				✓		✓	✓
ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า						✓	

4) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ความน่าเชื่อถือของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร มีตัวชี้วัดอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในไทย สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือที่ท่านเลือก คือ การสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงแรม รองลงมา ผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่น ๆ ลำดับถัดมา การรับรู้ตราสินค้าของโรงแรม ความมุ่งมั่นตั้งใจในการบริการ และตระหนักถึงผลตอบแทนที่ผู้เข้าพักจะได้รับ ลำดับถัดมา การส่งมอบการบริการที่ดีด้วยความสม่ำเสมอ โปรโมชันทางและเงื่อนไขช่องทางในการบริการ และมาตรฐานของโรงแรม ลำดับถัดมา พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

ความคิดเห็น	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
การส่งมอบการบริการที่ดีด้วยความสม่ำเสมอ	✓			✓			
การรับรู้ตราสินค้าของโรงแรม		✓	✓				✓
ผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่น ๆ	✓	✓	✓	✓		✓	
การสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงแรม	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ความมุ่งมั่นตั้งใจในการบริการ			✓	✓			✓
ตระหนักถึงผลตอบแทนที่ผู้เข้าพักจะได้รับ			✓	✓		✓	
โปรโมชันทางและเงื่อนไขช่องทางในการบริการ				✓		✓	
พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการ					✓		
มาตรฐานของโรงแรม						✓	✓

5) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ความจงรักภักดีของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร มีตัวชี้วัดอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในไทย สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีที่ท่านเลือก คือ นำเสนอสิทธิประโยชน์หรือรางวัลพิเศษมูลค่าเพิ่มรองลงมา คุณภาพในการบริการของโรงแรม ลำดับถัดมา พนักงานที่ให้บริการของโรงแรม และผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่น ๆ ลำดับถัดมา ตระหนักถึงการบริการส่วนบุคคล และการสร้างโปรแกรมพื้นฐานเพื่อบันทึกและตรวจสอบประวัติการเข้าพัก ลำดับถัดมา ตราสินค้าของโรงแรม ความสัมพันธ์ลูกค้ากับพนักงาน เข้าพักซ้ำมักจะกลับมา เพราะของพนักงาน ประสิทธิภาพการเข้าพักของลูกค้า และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความจงรักภักดีของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

ความคิดเห็น	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ตระหนักถึงการบริการส่วนบุคคล	✓				✓		
นำเสนอสิทธิประโยชน์หรือรางวัลพิเศษมูลค่าเพิ่ม	✓		✓	✓		✓	✓
พนักงานที่ให้บริการของ โรงแรม		✓				✓	✓
ตราสินค้าของ โรงแรม		✓					
ผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่นๆ		✓	✓	✓			
คุณภาพในการบริการของ โรงแรม	✓	✓	✓				✓
ความสัมพันธ์ลูกค้ากับพนักงาน				✓			
เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน				✓			
ประสบการณ์การเข้าพักของลูกค้า				✓			
การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก					✓		
การสร้างโปรแกรมพื้นฐานเพื่อบันทึกและตรวจสอบประวัติการเข้าพัก						✓	✓

6) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการบริการโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไรมีตัวชี้วัดอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย สรุปได้ว่า ให้ทางภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของช่องทางการตลาด การที่โรงแรมให้สัญญาที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า รองลงมา การบริการที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเหมาะสมกับราคา อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม เพื่อการตอบสนองของการรับรู้ของลูกค้าภายในโรงแรมการความมุ่งมั่นในการบริการของโรงแรมอย่างไว้ที่ติ ความจริงใจการให้บริการของโรงแรม สำนวความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้าหลังจากการเข้าพักกับทาง โรงแรม และนำเสนอแพคเกจพิเศษหรือโปรโมชั่นสิทธิประโยชน์ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกับว่าพวกเขาเป็นลูกค้าพิเศษ ลำดับถัดมา มีการบริการห้องพักที่สะดวกสบายง่ายไม่ยุ่งยากสำหรับผู้จองและทำธุรกิจกับทาง โรงแรม และสร้างมาตรฐานการในการให้บริการแก่ลูกค้า ลำดับถัดมา ความหลากหลายของบริการห้องพัก มีผลการดำเนินงานดีเด่น และสร้างความแตกต่างกับการบริการอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

ความคิดเห็น	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ความหลากหลายของบริการห้องพัก	✓						
การบริการที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเหมาะสมกับราคา	✓			✓			✓
อุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อการตอบสนองของการรับรู้ของลูกค้าภายในโรงแรม	✓					✓	✓
การความมุ่งมั่นในการบริการของโรงแรมอย่างไรก็ดี	✓		✓		✓		
ความจริงใจการให้บริการของโรงแรม			✓	✓	✓		
มีผลการดำเนินงานดีเด่น			✓				
การให้สัญญาที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า			✓	✓	✓	✓	✓
มีการบริการจองห้องพักที่สะดวกสบายง่ายไม่ยุ่งยาก สำหรับผู้ที่จองและทำธุรกิจกับทางโรงแรม				✓			✓
สร้างความแตกต่างกับการบริการอื่นๆ					✓		
สร้างมาตรฐานการในการให้บริการแก่ลูกค้า					✓	✓	
สำรวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้า หลังจากการเข้าพักกับทางโรงแรม					✓	✓	✓
นำเสนอแพคเกจพิเศษหรือโปรโมชั่นพิเศษที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกับว่าพวกเขาเป็นลูกค้าพิเศษ				✓		✓	✓

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	324	59.78
- หญิง	218	40.22
รวม	542	100
อายุ		
- ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ระหว่าง 31-40 ปี	170	31.37
- ระหว่าง 41-50 ปี	161	29.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
- ระหว่าง 51-60 ปี	87	16.05
- มากกว่า 60 ปี	10	1.85
รวม	542	100
- ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	17	3.14
- มัธยมศึกษาตอนต้น	97	17.90
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	96	17.71
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา	130	23.99
- ปริญญาตรีขึ้นไป	202	37.27
รวม	542	100
สถานภาพการสมรส		
- โสด	186	34.32
- สมรส	181	33.39
- หย่า/ม่าย	89	16.42
- อื่น ๆ	86	15.87
รวม	542	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ดำเนินการจัดเก็บกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.78 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.37 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.27 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.32

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ร่วมมาพักในโรงแรม		
- เดินทางคนเดียว	176	32.47
- 2 คน	246	45.39
- 3 คน	95	17.53
- มากกว่า 3 คน ขึ้นไป	25	4.61
รวม	542	100
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาพักโรงแรม		
- ท่องเที่ยว/ความบันเทิง/พักผ่อน	233	42.99
- เยี่ยมญาติ/เพื่อน	117	21.59
- ประชุม /สัมมนา	66	12.18
- ธุรกิจ	102	18.82
- การศึกษา/การสำรวจวัฒนธรรม	12	2.21
- อื่นๆ	12	2.21
รวม	542	100
จำนวนวันที่พักโรงแรม		
- 1 วัน	48	8.86
- 2 วัน	154	28.41
- 3 วัน	131	24.17
- 4 วัน	88	16.24
- 5 วัน	78	14.39
- มากกว่า 5 วัน	43	7.93
รวม	542	100
ประสบการณ์ในการมาเยือนโรงแรม		
- ครั้งแรก	222	40.96
- 2 ครั้ง	174	32.10
- 3 ครั้ง	114	21.03
- มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	32	5.90
รวม	542	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการเดินทางมาพักที่โรงแรม		
- เดินทางมาเอง	332	61.25
- เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	73	13.47
- เดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน/ประชุม/สัมมนา	57	10.52
- อื่นๆ	80	14.76
รวม	542	100
รูปแบบการตัดสินใจในการมาพักที่โรงแรม		
- ตัดสินใจคนเดียว	156	28.78
- บริษัท (หน้าที่)	147	27.12
- คู่รัก	92	16.97
- ครอบครัว (ลูกสามีหรือภรรยา)	117	21.59
- เพื่อน /ญาติ	18	3.32
- อื่นๆ	12	2.21
รวม	542	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาใช้บริการแต่ละครั้งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 45.39 มีเป้าหมายเพื่อท่องเที่ยว/ความบันเทิง/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.99 จำนวนวันที่พักค้างคืนที่โรงแรมคือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.41 ส่วนใหญ่มาพักที่โรงแรมเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.96 เป็นการเดินทางมาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.25 และรูปแบบการตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรมจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.78

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำใช้  
บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทยเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ลูกค้ำฯ (n=542)		ระดับ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD.		
1. คุณภาพการบริการ (SQ)	4.76	.72	ค่อนข้างมาก	5
2. ความพึงพอใจ (ST)	5.78	.81	มาก	2
3. ความน่าเชื่อถือ (TR)	5.86	.78	มาก	1
4. ความมีชื่อเสียง (RP)	5.77	.77	มาก	3
5. ความจงรักภักดี (LY)	5.77	.82	มาก	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความมีชื่อเสียง ความจงรักภักดี และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำที่ใช้  
บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย จำแนกเป็นรายตัวแปร

ตัวแปร	ลูกค้ำฯ (n=542)		ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	
กายภาพและสิ่งแวดล้อม (x1)	5.77	.89	มาก
ความน่าเชื่อถือ (x2)	5.78	.87	มาก
บริการหลากหลาย (x3)	5.70	.90	มาก
ความเป็นมืออาชีพ (x4)	5.76	.90	มาก
การบริการตรงตามคาดหวัง (x5)	5.73	.84	มาก
รวม	4.76	.72	ค่อนข้างมาก
สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (y12)	5.76	.96	มาก
มาตรฐานของโรงแรม (y13)	5.79	.82	มาก
ความประทับใจ (y14)	5.78	.84	มาก
พนักงานมีความชำนาญในการบริการ (y19)	5.77	.84	มาก
รวม	5.78	.81	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปร	ลูกค้าน (n=542)		ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	
ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (y9)	5.87	.83	มาก
พนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ (y10)	5.87	.78	มาก
การรักษาสัญญาหรือคำพูด (y11)	5.82	.84	มาก
รวม	5.86	.78	มาก
ความมีชื่อเสียงที่ดี (y5)	5.81	.83	มาก
การช่วยเหลือสังคม (y6)	5.77	.81	มาก
ความไว้วางใจในการบริการ (y7)	5.77	.81	มาก
การบริหารจัดการที่มีเสถียรภาพมั่นคง (y8)	5.75	.85	มาก
รวม	5.77	.77	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า (y1)	5.80	.90	มาก
การใช้บริการซ้ำ (y2)	5.73	.89	มาก
การแนะนำให้กับผู้อื่น (y3)	5.77	.86	มาก
สิทธิประโยชน์และการบริการ (y4)	5.76	.82	มาก
รวม	5.77	.82	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีความคิดเห็นรายตัวแปรระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ความเบ้* (Skewness)	ความโด่ง* (Kurtosis)	แปลผลความเบ้ และความโด่ง
คุณภาพการบริการ (SQ)	-1.02	.71	ปกติ
- กายภาพและสิ่งแวดล้อม (x1)	-1.01	.70	ปกติ
- ความน่าเชื่อถือ (x2)	-.95	.45	ปกติ
- บริการหลากหลาย (x3)	-.99	.78	ปกติ
- ความเป็นมืออาชีพ (x4)	-.99	1.11	ปกติ
- การบริการตรงตามคาดหวัง (x5)	-.94	.77	ปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ความเบ้* (Skewness)	ความโด่ง* (Kurtosis)	แปลผลความเบ้ และความโด่ง
ความพึงพอใจ (ST)	-1.02	1.21	ปกติ
- สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในโรงแรม (y12)	-1.16	1.96	ปกติ
- มาตรฐานของโรงแรม (y13)	-.98	1.13	ปกติ
- ความประทับใจ (y14)	-.80	.54	ปกติ
- พนักงานมีความชำนาญในการบริการ (y15)	-.94	1.05	ปกติ
ความน่าเชื่อถือ (TR)	-1.06	1.72	ปกติ
- ผลสัมฤทธิ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ (y9)	-1.20	2.44	ปกติ
- พนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ (y10)	-1.03	1.67	ปกติ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด (y11)	-.92	.81	ปกติ
ความมีชื่อเสียง (RP)	-1.00	1.67	ปกติ
- ความมีชื่อเสียงที่ดี (y5)	-.99	1.83	ปกติ
- การช่วยเหลือสังคม (y6)	-.98	1.57	ปกติ
- ความไว้วางใจในการบริการ (y7)	-.74	.59	ปกติ
- การบริหารจัดการที่มีเสถียรภาพมั่นคง (y8)	-.97	1.33	ปกติ
ความจงรักภักดี (LY)	-1.30	2.53	ปกติ
- ความภักดีต่อตราสินค้า (y1)	-1.10	1.71	ปกติ
- การใช้บริการซ้ำ (y2)	-.89	1.17	ปกติ
- การแนะนำให้กับผู้อื่น (y3)	-1.21	2.27	ปกติ
- สิทธิประโยชน์และการบริการ (y4)	-1.30	2.78	ปกติ

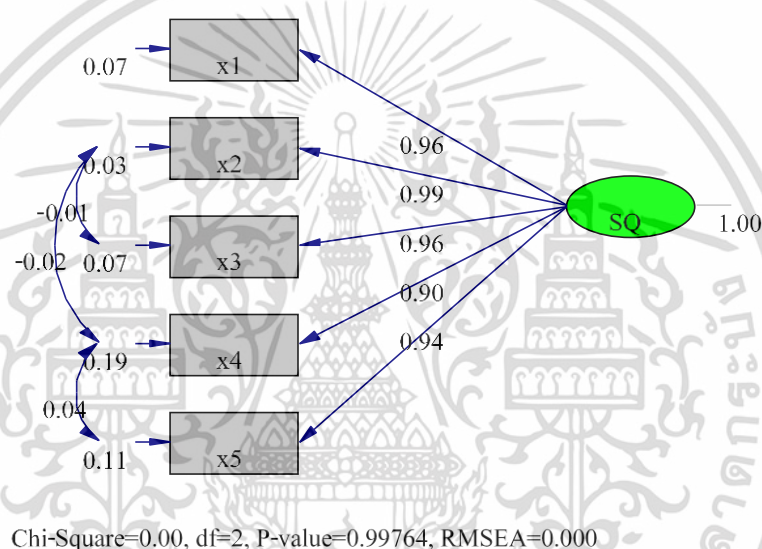
หมายเหตุ : \*Skewness < |2| และ Kurtosis < |7| (Curran, & et al. 1996)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝงและ/หรือตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมในการที่จะวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics: b) ตามตารางที่ 4.13 และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.3.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก



ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

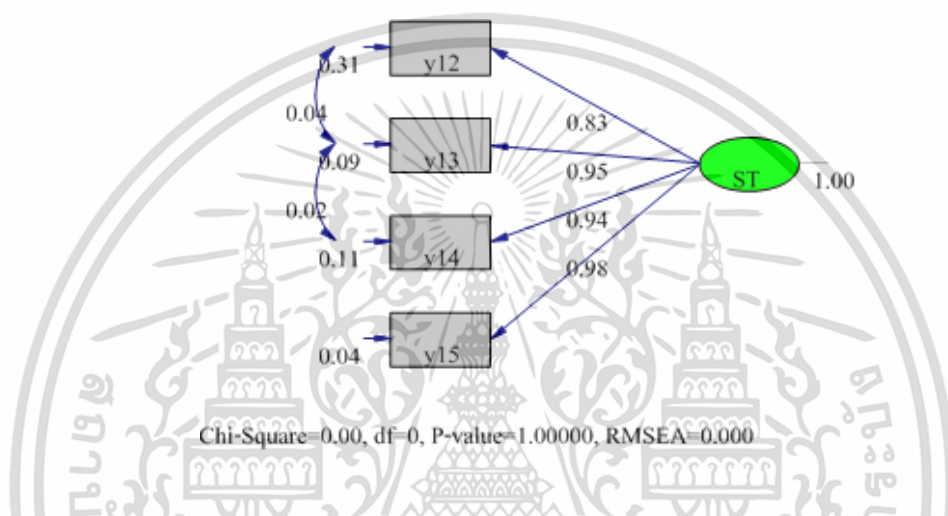
ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.98	X1	0.96	.93	0.90	0.98
		X2	0.99	.97		
		X3	0.96	.93		
		X4	0.90	.81		
		X5	0.94	.89		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.13 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.99$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90–0.99

### 4.3.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน



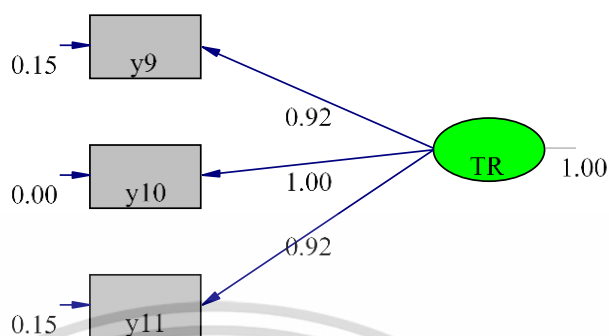
ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
ความพึงพอใจ (ST)	0.97	Y12	0.83	.69	0.86	0.96
		Y13	0.95	.90		
		Y14	0.94	.89		
		Y15	0.98	.95		

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.14 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1$ ) หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83–0.98



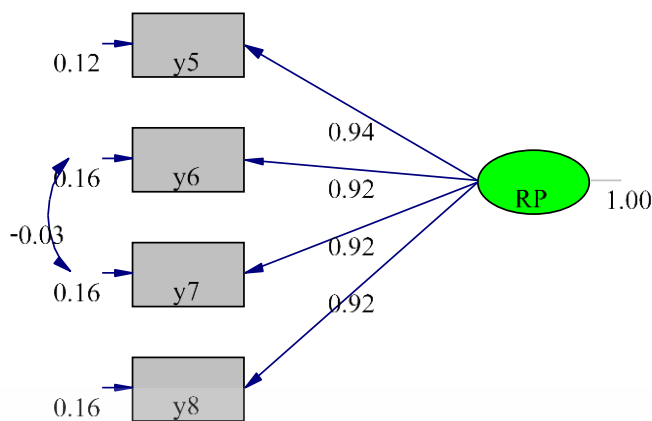
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
ความน่าเชื่อถือ (TR)	0.96	Y9	0.92	.85	0.89	0.96
		Y10	1.00	.99		
		Y11	0.92	.85		

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.15 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.92–1.00



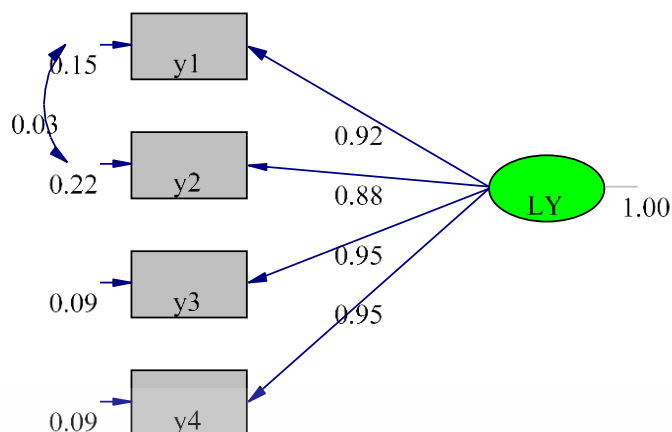
Chi-Square=0.00, df=1, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.4 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
ความมีชื่อเสียง (RP)	0.96	Y5	0.94	.88	0.85	0.96
		Y6	0.92	.84		
		Y7	0.92	.84		
		Y8	0.92	.84		

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.16 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.92–0.94



Chi-Square=0.00, df=1, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.5 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
ความจงรักภักดี (LY)	0.96	Y1	0.92	.85	0.85	0.96
		Y2	0.88	.77		
		Y3	0.95	.91		
		Y4	0.95	.91		

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.17 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1.00$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.77–0.91

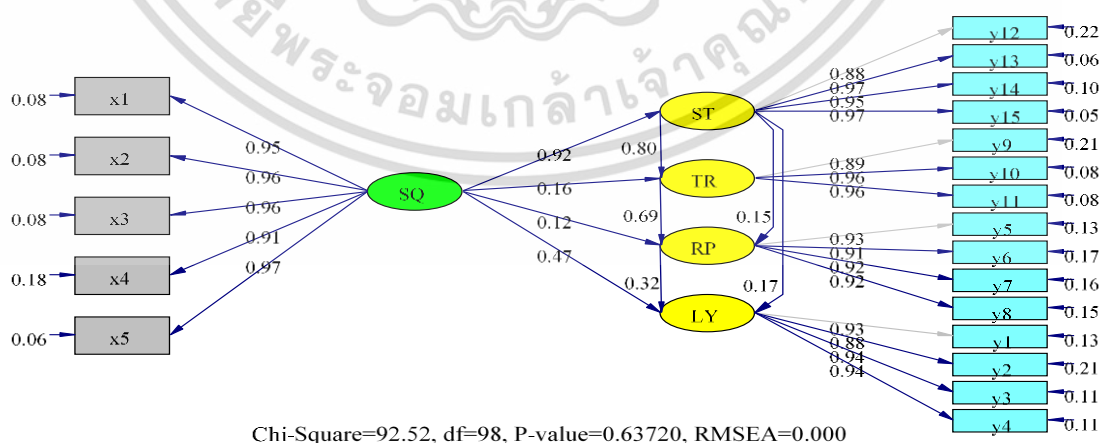
#### 4.4 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.1 และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics) ตามตารางที่ 4.20 และมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง ( $\rho_v$ ) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)

Latent variables	SQ	ST	TR	RP	LY
คุณภาพการบริการ (SQ)	1.00				
ความพึงพอใจ (ST)	.91**	1.00			
ความน่าเชื่อถือ (TR)	.85**	.91**	1.00		
ความมีชื่อเสียง (RP)	.85**	.89**	.90**	1.00	
ความจงรักภักดี (LY)	.87**	.89**	.85**	.87**	1.00
$\rho_v$ (AVE)	0.90	0.89	0.88	0.84	0.85
$\rho_c$ (Construct Reliability)	0.98	0.97	0.95	0.96	0.96
$\sqrt{AVE}$	0.95	0.94	0.94	0.92	0.93

หมายเหตุ : \*\*Sig. < .01



ภาพที่ 4.6 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ

ห้าดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลใน โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

Dependent variables	R <sup>2</sup>	Effect	Independent variables			
			SQ	ST	TR	RP
ความพึงพอใจ (ST)	.85	DE	0.92**			
		IE	-			
		TE	0.92**			
ความน่าเชื่อถือ (TR)	.79	DE	0.16*	0.80**		
		IE	0.73**	-		
		TE	0.89**	0.80**		
ความมีชื่อเสียง (RP)	.77	DE	0.12*	0.15*	0.69**	
		IE	0.76**	0.55**		
		TE	0.88**	0.70**		
ความจงรักภักดี (LY)	.84	DE	0.47**	0.17*	-	0.32**
		IE	0.44**	0.23**	0.22**	-
		TE	0.91**	0.40**	0.22**	0.32**

หมายเหตุ : \*Sig. < .05, \*\*Sig. < .01

ตารางที่ 4.20 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลวิเคราะห์	ผล
1. ค่า $\chi^2$ ไม่มีนัยสำคัญ	$p > 0.05$	0.64	ผ่าน
2. ค่า RMSEA	$< 0.05$	0.00	ผ่าน
3. ค่า GFI	$> 0.90$	0.98	ผ่าน
4. ค่า AGFI	$> 0.90$	0.96	ผ่าน
5. ค่า RMR	$< 0.05$	0.01	ผ่าน
6. ค่า SRMR	$< 0.05$	0.01	ผ่าน
7. ค่า NFI	$> 0.90$	0.99	ผ่าน
8. ค่า CFI	$> 0.90$	1.00	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.18-4.20 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว (LY) ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงเนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.64$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 84 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ), ความพึงพอใจ (ST), ความมีชื่อเสียง (RP) และ ความน่าเชื่อถือ (TR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91, 0.40, 0.32 และ 0.22 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.47 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.44 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.91

2) ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.17 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.40

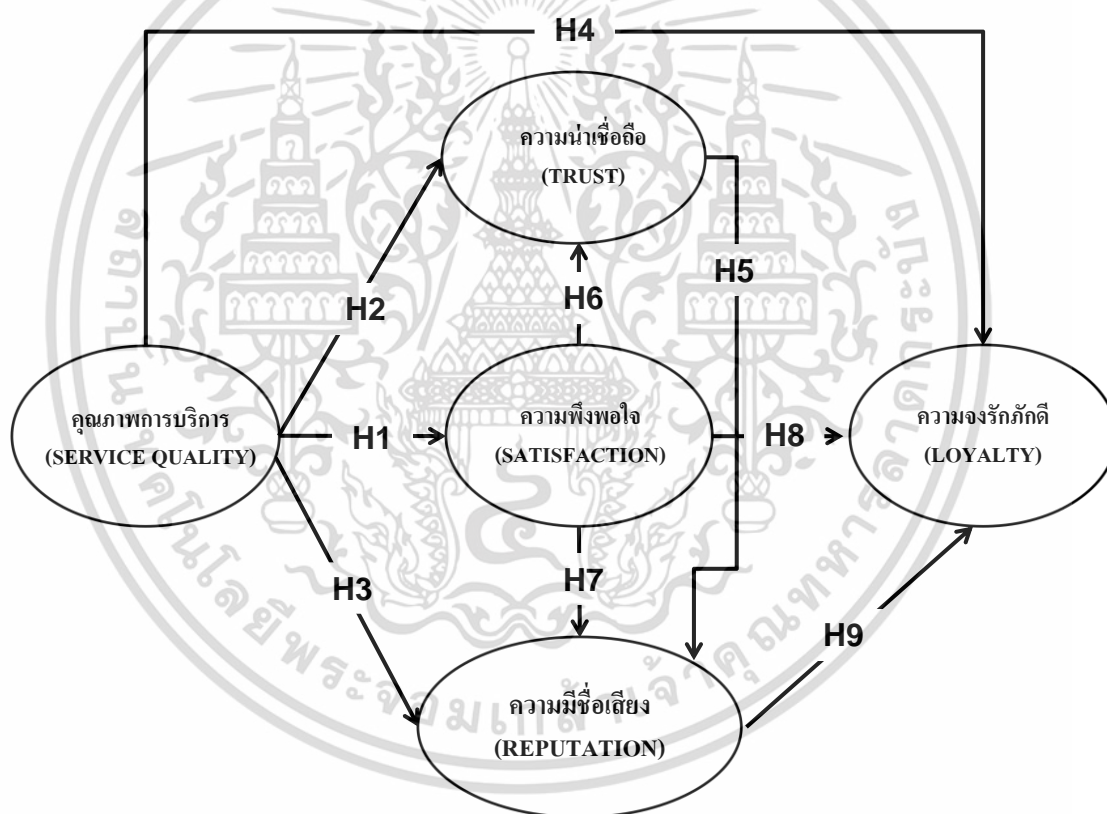
3) ตัวแปรความมีชื่อเสียง (RP) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นลำดับที่ 3 โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 จึงมีอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32

4) ตัวแปรความน่าเชื่อถือ (TR) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นลำดับที่ 4 โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22 จึงมีอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22

ตารางที่ 4.21 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	อิทธิพลต่อความจงรักภักดี	ค่าอิทธิพล
คุณภาพการบริการ (SQ)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.44 + 0.47 = 0.91$
ความพึงพอใจ (ST)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.17 + 0.23 = 0.40$
ความมีชื่อเสียง (RP)	ทางตรง	0.32
ความน่าเชื่อถือ (TR)	ทางอ้อม	0.22

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ	0.92	22.89**	สอดคล้อง
H2 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความน่าเชื่อถือ	0.16	2.86*	สอดคล้อง
H3 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความมีชื่อเสียง	0.12	2.47*	สอดคล้อง
H4 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี	0.47	8.77**	สอดคล้อง
H5 : ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงกับความมีชื่อเสียง	0.69	10.31**	สอดคล้อง
H6 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความน่าเชื่อถือ	0.80	12.72**	สอดคล้อง
H7 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความมีชื่อเสียง	0.15	2.04*	สอดคล้อง
H8 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี	0.17	2.67*	สอดคล้อง
H9 : ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี	0.32	6.23**	สอดคล้อง

หมายเหตุ : \*Sig. < .05, \*\*Sig. < .01

#### 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -coefficient) และค่าอำนาจจำแนก โดยใช้วิธีการหาสหสัมพันธ์แบบ Corrected Item Total Correlation ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระหว่าง 0.704-0.753 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.36-0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความโด่ง และความเบ้ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย

องค์ประกอบย่อยใดบ้าง และแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่า โดยผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง พบว่า

1) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.98 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90-0.99

2) องค์ประกอบความพึงพอใจ (ST) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.86 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.96 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83-0.98

3) องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ (TR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.89 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.96 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.92-1.00

4) องค์ประกอบความมีชื่อเสียง (RP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.85 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.96 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.92-0.94

5) องค์ประกอบความจงรักภักดี (LY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.85 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.96 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.88-0.95

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ซึ่งพบว่ามีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.64$  ค่า  $RMSEA=0.00$  ค่า  $GFI=0.98$  ค่า  $AGFI=0.96$  ค่า  $RMR=0.00$  ค่า  $SRMR=0.00$  ค่า  $NFI=0.99$  และค่า  $CFI=1.00$  ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 84 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ), ความพึงพอใจ (ST), ความมีชื่อเสียง (RP) และ ความน่าเชื่อถือ (TR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91, 0.40, 0.32 และ 0.22 ตามลำดับ

และสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของ โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ด้านความสอดคล้องของทั้ง 9 สมมุติฐาน พบว่า ทั้ง 9 สมมุติฐาน ที่มีความสอดคล้อง ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีความ

สอดคล้องตามสมมุติฐานกรอบแนวคิดการวิจัยทุกข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และใช้โมเดลการวิจัยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745 โดยได้สุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 คือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความมีชื่อเสียง ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยที่ศึกษา และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน โมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.10

##### 5.1.2 ผลการวิจัย

###### 5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) คุณภาพการบริการ คือ การได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและพนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ รองลงมา โรงแรมอุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ลำดับถัดมา มีการรับรู้คุณภาพภาพของ โรงแรม ความมั่นคงในการบริการ ความพึงพอใจของผู้เข้าพักและลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการที่ดี ลำดับถัดมา มีความหลากหลายของการบริการห้องพัก

ราคามีความน่าเชื่อถือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ชื่อเสียงในคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ และมีผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งจำเป็นตามลำดับ

2) ความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการให้บริการของพนักงาน รองลงมา การบริการของ โรงแรมที่สมบูรณ์แบบไร้ที่ติ ลำดับถัดมา สภาพแวดล้อมของห้องพัก ภายใน โรงแรม ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โรงแรม ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับการบริการตอบสนองความต้องการ การรับรู้คุณภาพในการ บริการของ โรงแรม การเป็นเจ้าของโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อการบริการ การสร้างแรงจูงใจ เชิงรุกของพนักงานเพื่อผลักดันให้เกิดการบริการที่ดี ข้อเสนอแนะเทียบเท่าที่สามารถตอบสนอง สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าที่เข้าพักทุกท่าน มาตรฐานของ โรงแรม และ เทคโนโลยีของทางโรงแรม ลำดับถัดมา การบริการทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และพนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ตามลำดับ

3) ความมีชื่อเสียง คือ ช่องทางการแพร่กระจายผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram, Twitter ตราสินค้าของ โรงแรม ผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่นๆ และ ความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของ โรงแรม รองลงมา เทคโนโลยีที่ใช้ภายในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการของ โรงแรม และการรับรู้ความมีชื่อเสียงของลูกค้า ลำดับถัดมา ข้อเสนอแนะในเชิงบวกของผู้เข้าพัก ลำดับถัดมา กลยุทธ์การตลาด และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

4) ความน่าเชื่อถือ คือ การสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของ โรงแรม รองลงมา ผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่นๆ ลำดับถัดมา การรับรู้ตราสินค้าของ โรงแรม ความ มุ่งมั่นตั้งใจในการบริการ และตระหนักถึงผลตอบแทนที่ผู้เข้าพักจะได้รับ ลำดับถัดมา การส่งมอบ การบริการที่ดีด้วยความสม่ำเสมอ โพรโมชันทางและเงื่อนไขช่องทางในการบริการ และมาตรฐาน ของโรงแรม ลำดับถัดมา พนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ ตามลำดับ

5) ความจงรักภักดี คือ นำเสนอสิทธิประโยชน์หรือรางวัลพิเศษมูลค่าเพิ่ม รองลงมา คุณภาพในการบริการของ โรงแรม ลำดับถัดมา พนักงานที่ให้บริการของ โรงแรม และผล ตอบรับจากลูกค้าที่เข้าพักคนอื่นๆ ลำดับถัดมา ตระหนักถึงการบริการส่วนบุคคล และการสร้าง โปรแกรมพื้นฐานเพื่อบันทึกและตรวจสอบประวัติการเข้าพัก ลำดับถัดมา ตราสินค้าของ โรงแรม ความสัมพันธ์ลูกค้ากับพนักงาน เข้าพักซ้ำมักจะกลับมาเพราะของพนักงาน ประสบการณ์การเข้า พักของลูกค้า และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

#### 5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ดำเนินการจัดเก็บกับกลุ่ม ตัวอย่างลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของ โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.78 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.37 มี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.27 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.32 ส่วนใหญ่มาใช้บริการแต่ละครั้งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 45.39 มีเป้าหมายเพื่อท่องเที่ยว/ความบันเทิง/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.99 จำนวนวันที่พักค้างคืนที่โรงแรมคือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.41 ส่วนใหญ่มาพักที่โรงแรมเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.96 เป็นการเดินทางมาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.25 และรูปแบบการตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรมจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.78

#### 5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความมีชื่อเสียง ความจงรักภักดี และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ และพบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย มีความคิดเห็นรายตัวแปรระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ค่าความเบ้ และความโค้งของตัวแปรแฝงและ/หรือตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมในการที่จะวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

#### 5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1) โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.99$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90–0.99

2) โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83–0.98

3) โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.92–1.00

4) โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.92–0.94

5) โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1.00$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.77–0.91

#### 5.1.2.5 ผลการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้าง

โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว (LY) ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.64$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 84 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ), ความพึงพอใจ (ST), ความมีชื่อเสียง (RP) และ ความน่าเชื่อถือ (TR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91, 0.40, 0.32 และ 0.22 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.47 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.44 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.91

2) ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.17 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.40

3) ตัวแปรความมีชื่อเสียง (RP) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นลำดับที่ 3 โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 จึงมีอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32

4) ตัวแปรความน่าเชื่อถือ (TR) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นลำดับที่ 4 โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22 จึงมีอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22

#### 5.1.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานทั้งหมด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่มีระดับความสำคัญทางสถิติ

- 1) สมมติฐานที่ 1 : H1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ
- 2) สมมติฐานที่ 2 : H2 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความน่าเชื่อถือ
- 3) สมมติฐานที่ 3 : H3 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความมีชื่อเสียง
- 4) สมมติฐานที่ 4 : H4 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 5) สมมติฐานที่ 5 : H5 : ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงกับความมีชื่อเสียง
- 6) สมมติฐานที่ 6 : H6 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความน่าเชื่อถือ
- 7) สมมติฐานที่ 7 : H7 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความมีชื่อเสียง
- 8) สมมติฐานที่ 8 : H8 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 9) สมมติฐานที่ 9 : H9 : ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเพื่อพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.64$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และ ค่า CFI=1.00 ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทย (R<sup>2</sup>) ได้ร้อยละ 84 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความมีชื่อเสียง (RP) และ ความน่าเชื่อถือ (TR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91, 0.40, 0.32 และ 0.22 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษา

หนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีหลายงานวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zainal, Bakar, and Saad (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับชื่อเสียงความพึงพอใจของการกระจายชะกาดและคุณภาพการบริการในการกำหนดความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบันชะกาด รวมถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiali (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าความน่าเชื่อถือและความผูกพัน: กรณีศึกษาลูกค้าฟูเตียนของธนาคารในกุนหมิงยูนนานประเทศจีน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qin, Yu, Leung, Shen, and Miao (2014) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นไว้ว่า ผลลัพธ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และพนักงานที่มีประสบการณ์ในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ert, Fleischer, and Magen (2016) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นไว้ว่า ผลลัพธ์และการบริการมีความน่าเชื่อถือพนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ และลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเนื่องจากตอบสนองตามความต้องการ แสดงถึงโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความแข็งแกร่งทางด้านสมการ โครงสร้างที่สอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆเล่มด้วยกัน ถ้าจะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความมีชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 84

5.2.2 จากผลการวิจัยเพื่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดคือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, Daphne, Alabama (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ คุณภาพบริการและความภักดีของผู้บริโภคในได้วันกีฬา นันทนาการ/ฟิตเนสคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพบริการและความภักดีของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bom (2000) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้ความสำคัญพนักงานบริการที่สหภาพการให้บริการในธุรกิจร้านอาหาร วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาการตรวจสอบระดับการปฐมนิเทศบริการสวนและในส่วนล่าลองรับประทานอาหารเกาหลีและการบริการการประเมินการปฐมนิเทศของพนักงานติดต่อและคุณภาพการให้บริการการรับรู้ของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลในห่วงโซ่สบาย ๆ รับประทานอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งกับเจ็ดร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในกรุงโซลประเทศเกาหลีใต้ แสดงถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ดังนั้นการทำให้คุณภาพการบริการให้ดีขึ้นก็จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทยสูงขึ้นตามไปด้วย

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่เป็นลำดับแรกที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ การบริการตรงตามคาดหวัง หมายถึง ผู้ให้บริการต้องบริการต่อผู้รับบริการอย่างน้อยให้ตรงตามคาดหวัง สำหรับข้อมูลที่ได้จากเชิงคุณภาพได้สนับสนุนที่สอดคล้องในการสร้างบริการอย่างมืออาชีพตรงตามมาตรฐานสากลเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้บริการเอาใจใส่ลูกค้าอำนวยความสะดวกสบายตอบสนองให้ตรงตามต้องการส่วนบุคคลอย่างแท้จริง ดังนั้น การเอาใจใส่ต่อลูกค้าโรงแรมที่มากขึ้นก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวมากขึ้นตามไปด้วย

2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ และการรักษาสัญญาหรือคำพูด เช่นกัน ดังนั้น พนักงานมีประสบการณ์ในการบริการ และการรักษาสัญญาหรือคำพูดที่สูงขึ้นก็จะทำให้ความมีชื่อเสียงของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยสูงขึ้นตามไปด้วย

3) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานของโรงแรม และพนักงานมีความชำนาญในการบริการ สำหรับข้อมูลที่ได้จากเชิงคุณภาพได้สนับสนุนสอดคล้องบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมืออาชีพที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกจนเกิดการบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้นมาตรฐานของโรงแรม และพนักงานมีความชำนาญในการบริการที่สูงขึ้นก็จะทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทยสูงขึ้นตามไปด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรจะหาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ โรงแรมระดับ 5 ดาวเฉพาะกลุ่มได้ ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้ายุโรป กลุ่มลูกค้าอเมริกา กลุ่มลูกค้าเอเชีย กลุ่มลูกค้าตะวันออกกลาง กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มสัมมนา เป็นต้น

2) ควรจะหาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคลเพิ่มเติมในโมเดลในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกพฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง รายได้ของลูกค้า พฤติกรรมการพัก การใช้จ่าย เป็นต้น

3) ควรจะหาปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทยได้ดีมากขึ้น ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป เช่น ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงแรม ความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม ประสบการณ์ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่า ความพร้อม เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=522](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=522).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562. ททท. ตั้งเป้ารายได้ท่องเที่ยวรวม 3.18 ล้านล้านบาท ในปี 2563.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20200129144341>.

กรมการท่องเที่ยว. 2562. ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

[http://www.elfhs.ssru.ac.th/chantouch\\_wa/pluginfile.php/438](http://www.elfhs.ssru.ac.th/chantouch_wa/pluginfile.php/438)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ชรรวมสาร.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชนสาขาซีคอนสแควร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐพัชร์ ค้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมณูญ กาละพัฒน์. 2542. อุตสาหกรรมการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2544. คุณภาพคือความยั่งยืน. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไทเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

Abdalzاهر, M.S., Seddik, K., Elsabrouty, M., Muta, O., Furukawa, H. and Rahman, A.A. 2016.

“Game Theory Meets Wireless Sensor Networks Security Requirements and Threats Mitigation: A Survey.” *Sensor*. 16(13) : 2-27.

Best, J., and J. Kahn. 1998. **Research in education**. (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

- Bom, H.J. 2000. "Impact of employee service orientation on service quality in the restaurant business." Ph.D Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology.
- Bontis, N., Booker, .L. D., and Serenko, A. 2007. "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry." **Management Decision**. 45(9) : 1426-1445.
- Cao, J. 2012. "A structural equation model of customers' behavioural intentions in the Chinese restaurant sector" Ph.D. Newcastle University Business School.
- Chang, C. M. 2002. "Examination of the relationship between perceptions of service quality and consumer loyalty in Taiwanese recreational sports/fitness clubs." Ph.D. Sport Management, Daphne, Alabama.
- Choi, S. 2015. "Understand roles of experiential value and perceived switching drivers on travelers' loyalty: an empirical study of third-party travel websites." Ph.D. Department of Hospitality Management and Dietetics College of Human Ecology, Kansas State University Manhattan, Kansas.
- Chung, B.C.M. 2012. "A study of the Interrelationship of Spa Guests' Motivation, perceived service quality, value, satisfaction, and behavioral intentions." Master of Business Administration University of Strathclyde Glasgow, Scotland.
- Cronbach, L. J. 1951. "Coefficient alpha and the internal structure of tests." **Psychometrika**. 16 : 297-334
- Dai, Y.D. 2002. "Overall customer satisfaction, trust, and commitment in customer voluntary performance behaviors with travelers in lodging services." Ph.D. Hotel, Restaurant, and Institutional Management.
- Ert, E., Fleischer, A. and Magen, N. 2016. "Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb." **Tourism Management**. 55 : 62-73.
- Ghane, S., Fathian, M. and Gholamian, M. R. 2011. "Full Relationship Among e-Satisfaction, e-Trust, e-Service Quality, and e-Loyalty: The Case of Iran e-Banking." **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**. 33(1) : 1817-3195.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2006. **Multivariate data analysis**. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Hu, L.-t., and Bentler, P. M. 1999. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". **Structural Equation Modeling**. 6(1) : 1-55.

- Jeon, S.M. 2008. "The Influence of Perceived Loyalty Program Value on Satisfaction, Switching Costs, and Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Empirical Investigation of a Casino Loyalty." Ph.D. Community, Agriculture, Recreation, and Resources Studies, Michigan State University.
- Jiali, M. 2015. "The Relationship between Service Quality, Customer, Satisfaction, Trust, and Commitment: A Case Study of Fudian Bank's Customers in Kunming, Yunnan, China." **Semantic Scholar**. 34(1) : 58-65.
- Kim, E.L. 2012. "Understanding hotel Re-Patronage intention : Application of Customer equity." Master of Science Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Kim, M.R. 2010. "The Importance of Customer Satisfaction and Delight on Loyalty in the Tourism and Hospitality Industry." Ph.D. Community, Agriculture, Recreation, and Resource Studies, Michigan State University.
- Kim, S.B. and Kim, D.Y. 2016. "The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach." **SpringerPlus**. 5 : 2-33.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, M., Tahir, M.A., Ziaullah, M., Akhter, S.N. 2017. "The Main and Complementary effects of Online Service and Information Quality on Purchase Intentions." **Future of Marketing and Management**. 11(3) : 51-64.
- Likert. 1970. **New Partterns of Management**. New York : McGraw-Hill.
- Mahasuweerachai, P. 2012. "A Study of Spillover Effect so of Multiple Hotel Brand Extensions." Master of Business Administration National Institute of Development Administration Bangkok, Thailand.
- Mohamed S. Abdalzaher, Seddik, K., Elsabrouty, M., Muta, O., Furukawa., H and Rahman, A. A. 2016. "Game Theory Meets Wireless Sensor Networks Security Requirements and Threats Mitigation: A Survey." **Sensors**. 16(3) : 3-27.
- Patawayati, Zain, D., Setiawan,M. and Rahayu, M. 2013. "Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)." **Journal of Business and Management**. 7(6) : 1-14.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Qin, T., Yu, H., Leung, C., Shen, Z. and Miao, C. 2014. "Towards a Trust Aware Cognitive Radio Architecture." **Mobile Computing and Communications Review**. 13(2) : 86-95.
- Rachjaibun, N. 2007. "A study of antecedents of E-Relationship quality in hotel websites." Master of Arts in Hospitality Administration Golden Gate University San Francisco, California.
- Santos, C.P.D. and Fernandes, D.V.D.F. 2008. "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery." **Brazilian Administration Review**. 5(3): 225-244.
- Shan, L., Tahir, M.A., Ziaullah, M. and Akhter, S.A. 2017. "The Main and Complementary effects of Online Service and Information Quality on Purchase Intentions." **Journal of Managerial Sciences**. 11(3) : 52-64.
- Timmerman, J.C. 2013. "The relationship between hotel staff service delivery with customer attitudinal loyalty and financial outcomes." Ph.D. Hospitality Management, Iowa State University Ames, Iowa
- Thakshak. 2018. "Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan." **Future Business Journal**. 4 : 233-245.
- Thai Hotels Association. 2017. Thailand Standard Hotels Directory 2017. [Online]. From: <http://www.thaihotels.org/16922371/thailand-standard-hotels-directory-2017>
- World Economic Forum. 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. [Online]. Available: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf).
- Yunus, M., Ibrahim, M. and Amir, F. 2018. "The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty." **European Journal of Business and Management**. 10(15) : 121-129.
- Zainal, H., Bakar, A.A. and Saad, R.A.J. 2016. "Reputation, Satisfaction of Zakat Distribution, and Service Quality as Determinant of Stakeholder Trust in Zakat Institutions." **International Journal of Economics and Financial Issues**. 6(S7) : 72-76.
- Zain, P.D., Setiawan, M. and Rahayu, M. 2013. "Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)." **Journal of Business and Management**. 7(6) : 1-14.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

## เรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

.....

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก คณะ  
การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำโดย  
พล.ต.อ.กวี สุภานันท์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยจะนำคำตอบ  
ของท่านไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความ  
เสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้ใด ๆ ทั้งสิ้นแต่จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม  
เท่านั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้  
ครบทุกตอนและผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- |   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| 1. เพศ                                    | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                 | <input type="checkbox"/> 2) หญิง               |   |
| 2. อายุ                                   | <input type="checkbox"/> 1) 21-30 ปี            | <input type="checkbox"/> 2) 31-40 ปี           |   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 41-50 ปี            | <input type="checkbox"/> 4) 51-60 ปี           |   |
|   | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 60 ปี       |  |   |
|   | 3. ระดับการศึกษา                                | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2) ประถมศึกษา    |
|   | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนต้น    | <input type="checkbox"/> 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย  |   |
|   | <input type="checkbox"/> 5) ปวช./ปวส./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาตรี          |   |
|   | <input type="checkbox"/> 7) สูงกว่าปริญญาตรี    |  |   |
| 4. สถานภาพ                                | <input type="checkbox"/> 1) โสด                 | <input type="checkbox"/> 2) สมรส               |   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) หย่า/ม้าย           | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ.....    |   |
|   | 5. อาชีพ  | <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ          | <input type="checkbox"/> 2) รัฐวิสาหกิจ   |
|   |   | <input type="checkbox"/> 3) บริษัทเอกชน        | <input type="checkbox"/> 4) ลูกจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว |   | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ.....    |   |
| 6. รายได้ต่อเดือน                         | <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท  |   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท  |   |
|   | <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

7. จำนวนผู้ร่วมมาพักในโรงแรมนี้
- เดินทางคนเดียว  2 คน
- 3 คน  อื่นๆ โปรดระบุ.....คน
8. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาพักโรงแรมนี้
- ความบันเทิง / พักผ่อน  เยี่ยมญาติ/เพื่อน
- ประชุม / สัมมนา  ธุรกิจ
- การศึกษา/การสำรวจวัฒนธรรม  อื่นๆ โปรดระบุ .....
9. จำนวนวันที่พักโรงแรมนี้
- 1 วัน  2 วัน
- 3 วัน  4 วัน
- 5 วัน  อื่นๆ โปรดระบุ.....วัน
10. ประสบการณ์ในการมาเยือนโรงแรมนี้ (จำนวนครั้งที่เคยมา)
- ครั้งแรก  2 ครั้ง
- 3 ครั้ง  อื่นๆ โปรดระบุ.....ครั้ง
11. ลักษณะการเดินทางมาโรงแรมนี้
- เดินทางมาเอง ( \_\_\_ คนเดียว, \_\_\_ ครอบครัว, \_\_\_ เพื่อน )
- เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ( \_\_\_ คนเดียว, \_\_\_ ครอบครัว, \_\_\_ เพื่อน )
- เดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน
- เดินทางมาประชุม/สัมมนา  อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. การตัดสินใจในการมาพักในโรงแรมนี้
- ตัดสินใจคนเดียว  ครอบครัว (ลูกสามีหรือภรรยา)
- บริษัท (หน้าที่)  เพื่อน /ญาติ
- คู่รัก  อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ**

คุณภาพการบริการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\Rightarrow$ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. โรงแรมนี้แห่งมีอุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพสภาพบรรยากาศสิ่งแวดล้อมสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (SQ1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. โรงแรมแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือทั้งด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและมีการตรวจสอบความพร้อมด้านคุณภาพและความปลอดภัยก่อนเข้ารับบริการ (SQ2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. โรงแรมแห่งนี้มีการบริการที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน (SQ3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. โรงแรมนี้มีพนักงานบริการอย่างเชี่ยวชาญที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ (SQ4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านมีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาอย่างพึงพอใจที่โรงแรมแห่งนี้มีบริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (SQ5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\longleftrightarrow$ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านพึงพอใจสภาพกายภาพทั่วไป สิ่งแวดล้อม และบรรยากาศภายในโรงแรม แห่งนี้ (ST1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านพึงพอใจในมาตรฐานของโรงแรมนี้ และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ST2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านมีความประทับใจเกิดประสบการณ์ ที่น่าจดจำในการที่ได้ใช้บริการโรงแรม แห่งนี้ (ST3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. โรงแรมแห่งนี้มีพนักงานที่มีความ ชำนาญในการให้บริการ และอ่อนน้อม ถ่อมตน (ST4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### ตอนที่ 4 ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\longleftrightarrow$ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. โรงแรมแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือ (TR1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. โรงแรมแห่งนี้พนักงานที่มีประสบการณ์ ในการบริการอย่างมีมาตรฐานในระดับสูง (TR2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. โรงแรมแห่งนี้มีการรักษาสัญญาหรือ คำพูดตรงตามข้อกำหนดของ โรงแรมทุก ประการ (TR3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 5 ความมีชื่อเสียง

ความมีชื่อเสียง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\iff$ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. โรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี รัฐบาลในสังกัด วงกว้างและยอมรับในระดับโลก (RP1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. โรงแรมแห่งนี้มีการช่วยเหลือสังคมเป็นที่ ประจักษ์ตลอดเวลา (RP2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านไว้วางใจในการบริการของโรงแรม แห่งนี้เป็นอย่างมาก (RP3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. โรงแรมแห่งนี้มีการบริหารจัดการที่มี เสถียรภาพมั่นคง (RP4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### ตอนที่ 6 ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\iff$ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ โรงแรมแห่งนี้ (LY1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านจะมาใช้บริการซ้ำอีกที่โรงแรมแห่งนี้ เพราะประทับใจการบริการของพนักงานที่ เข้าใจความต้องการส่วนบุคคลเป็นอย่างดี (LY2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อโรงแรมแห่งนี้ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้บริการ ที่โรงแรมแห่งนี้ (LY3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. โรงแรมแห่งนี้ให้สิทธิประโยชน์ที่ดีกับ ท่านและมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### ตอนที่ 7 ข้อคิดเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

.....  
 .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และกรอบผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ในการประเมินนั้นข้อคำถามจะต้องมีสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน หรือมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.6 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร. วิชิต ประกายพรรณ อาจารย์พิเศษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ดร. นพดล เศษประเสริฐ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา
3. รศ.ดร. ไพฑูรย์ พิมดิ อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. คุณณรงค์ อินบุญสม ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมฟุราม่าพัตยา
5. Mr. Eduardo Galvao ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ โรงแรมคอนราดกรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป 12 ข้อคำถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	-1	5	1.0
2. ท่านมีอายุเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีความรู้สูงสุดในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีสถานภาพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมีอาชีพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ท่านเดินทางมาพักใน โรงแรมกี่คน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาพักโรงแรมอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
9. จำนวนวันที่พักโรงแรมนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
10. ท่านประสบความสำเร็จในการมาเยือนโรงแรมนี้จำนวนครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
11. ลักษณะการเดินทางมาโรงแรมของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
12. การตัดสินใจมาพักโรงแรมของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 4 ข้อคำถาม

คุณภาพการบริการ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. โรงแรมนี้แห่งนี้มีอุปกรณ์ตกแต่งทางกายภาพ สภาพบรรยากาศสิ่งแวดล้อมสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (SQ1)	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
2. โรงแรมแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือทั้งด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและมีการตรวจสอบความพร้อมด้านคุณภาพและความปลอดภัยก่อนเข้ารับบริการ (SQ2)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. โรงแรมแห่งนี้มีการบริการที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน (SQ3)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. โรงแรมนี้มีพนักงานบริการอย่างเชี่ยวชาญที่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ (SQ4)							
5. ท่านมีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคา อย่างพึงพอใจที่โรงแรมแห่งนี้มีบริการ ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (SQ5)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ 4 ข้อคำถาม

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านพึงพอใจสภาพกายภาพทั่วไป สิ่งแวดล้อม และบรรยากาศภายในโรงแรม แห่งนี้ (ST1)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านพึงพอใจในมาตรฐานของโรงแรมนี้ และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ST2)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีความประทับใจเกิดประสบการณ์ที่น่า จดจำในการที่ได้ใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ (ST3)	0	+1	0	+1	+1	3	0.6
4. โรงแรมแห่งนี้มีพนักงานที่มีความชำนาญใน การให้บริการ และอ่อนน้อมถ่อมตน (ST4)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ 3 ข้อคำถาม

ความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. โรงแรมแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ มีความน่าเชื่อถือ (TR1)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. โรงแรมแห่งนี้พนักงานที่มีประสบการณ์ใน การบริการอย่างมีมาตรฐานในระดับสูง (TR2)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. โรงแรมแห่งนี้มีการรักษาสัญญาหรือคำพูด ตรงตามข้อกำหนดของ โรงแรมทุกประการ (TR3)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง 4 ข้อคำถาม

ความมีชื่อเสียง	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. โรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี รับรู้ในสังคมวงกว้างและยอมรับในระดับโลก (RP1)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. โรงแรมแห่งนี้มีการช่วยเหลือสังคมเป็นที่ประจักษ์ตลอดเวลา (RP2)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านไว้วางใจในการบริการของโรงแรมแห่งนี้เป็นอย่างมาก (RP3)	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
4. โรงแรมแห่งนี้มีการบริหารจัดการที่มีเสถียรภาพมั่นคง (RP4)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

**ตอนที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี 4 ข้อคำถาม

ความจงรักภักดี	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรมแห่งนี้ (LY1)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านจะมาใช้บริการซ้ำอีกที่โรงแรมแห่งนี้ เพราะประทับใจการบริการของพนักงานที่เข้าใจความต้องการส่วนบุคคลเป็นอย่างดี (LY2)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อโรงแรมแห่งนี้ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ (LY3)	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
4. โรงแรมแห่งนี้ให้สิทธิประโยชน์ที่ดีกับท่าน และมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (LY4)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสัมภาษณ์** จำนวน 6 ข้อคำถาม

ความจงรักภักดี	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความมีชื่อเสียงในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี) เกี่ยวกับการบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่า Cronbach's Alpha ทั้งฉบับ และรายด้าน

### ข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	20

### ข้อคำถามของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

### ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

### ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือ

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

### ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียง

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

### ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พลตำรวจเอก กวี สุภานันท์
<b>ประวัติการศึกษา</b>	
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนเมืองคง
	โรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย
ปริญญาตรี	โรงเรียนนายร้อยตำรวจรุ่น 33
ปริญญาโท	สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
<b>ประวัติรับราชการ</b>	
พ.ศ. 2523	รอง สวส.สน.หัวหมาก
พ.ศ. 2546	ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาฬสินธุ์
พ.ศ. 2549	รองผู้บัญชาการตำรวจภูธรภาค 4
พ.ศ. 2555	ผู้บัญชาการตำรวจภูธรภาค 4
พ.ศ. 2556	ผู้บัญชาการตำรวจภูธรภาค 2
พ.ศ. 2557	ผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ
พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบัน	ที่ปรึกษา (สบ.10) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้