

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

SERVICE QUALITY AND IMAGE AFFECTING CUSTOMER'S SATISFACTION OF HOTEL IN MUANG DISTRICT, UTTARADIT PROVINCE

ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹, อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์^{*2}, สุภัญชลี อันไชยะ³, พิชญาพร พีรพันธุ์⁴

Pasiri Khetpiyarat¹, Amornrat Sriwiroj^{*2}, Supanchalee Onchaiya³, Pitchayaporn Peeraphan⁴

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{2, 3}สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

⁴สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹Business Administration Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University, Thailand

^{*2, 3}Service Business Management Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University, Thailand

⁴Business Computer Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author's e-mail: amornrat_2@hotmail.com^{*2}

Received: September 07, 2023

Revised: September 15, 2023

Accepted: October 10, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ และ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter Selection ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม ให้ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ความเห็นอกเห็นใจ ส่วนด้านภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์การบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการทุกตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการและความเห็นอกเห็นใจ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 67.50 ส่วนด้านภาพลักษณ์ทุกตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 71.50

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ภาพลักษณ์; ความพึงพอใจ; โรงแรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the important level of service quality, image and customer satisfaction; and 2) to study the service quality and customer satisfaction on hotel image Muang District, Uttaradit Province. The population is people was previously stayed at hotels. Sample random sampling was employed, 385 people. Was used for data collection namely frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research findings showed that service quality was prioritize at a highest level, with responsiveness being the highest, followed by empathy. In addition, Image was prioritize at a highest level, with institution image being the highest, followed by service image. Moreover, the results of the research hypothesis testing revealed that services quality influenced customer satisfaction, with a statistical significance level of .01. The explanation of the variation in empathy was tangible and assured. As for reliability and responsiveness the statistical significance level of .05 The explanation of the variation in services quality that affects the customer was satisfaction was 67.50 percent ($R^2 = .675$). In terms of image, it was found that institution image, service image and brand image had a statistically significant influence at a significance level of .01. The image that variation effected on customer satisfaction was 71.50 percent ($R^2 = .715$).

Keyword: service quality; image; satisfaction; hotel

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงหลากหลายภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก และยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ รายงานว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบร้ายแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2020 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 74 จากรายงานยังระบุอีกว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงราว 1 พันล้านคนทั่วโลกในปี 2020 เมื่อเทียบกับปี 2019 อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดการเดินทางที่บังคับใช้เกือบทุกประเทศทั่วโลก เพื่อควบคุมการระบาดใหญ่ (UNWTO, 2021) จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยซบเซาลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจาก

ประเทศไทยออกมาตรการปิดเมือง-ปิดประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน รายได้ และการดำเนินชีวิตของประชาชน เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจยกเลิกแผนการเดินทางทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้อย่างฉับพลัน และส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจหดตัวรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหว จำเป็นต้องยุติธุรกิจและประกาศขายกิจการ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดหนึ่งในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ พิจิตร โลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุดรดิตถ์ และตาก ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีจุดเด่นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งกระจายอยู่ตามพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยกลุ่มจังหวัดฯ มีแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (Value creation) การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัด เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของกลุ่มจังหวัด โดยการฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดให้เป็นเอกลักษณ์ และเป็นรู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ส่งเสริมพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนา และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว การตลาดและบุคลากร สร้างความปลอดภัยและมาตรฐานของการท่องเที่ยว ด้านที่พัก อาหาร และการเดินทาง รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุดรดิตถ์, 2565) จังหวัดอุดรดิตถ์มีเป้าหมายการพัฒนา “เป็นเมืองที่ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีผลผลิตทางเกษตรที่ปลอดภัย การท่องเที่ยวมีการพัฒนา และการค้าขายแดนมีมูลค่าสูงขึ้น” จึงมีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเป็นจังหวัดที่เป็นเมือง 3 วัฒนธรรม คือ ล้านช้าง ล้านนา และไทยกลาง เป็นผลให้ลักษณะวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ภาษาถิ่นและประเพณีพื้นบ้านต่าง ๆ มีลักษณะผสมผสาน ที่ผู้คนในท้องถิ่นยังคงรักษานับธรรมเนียม และประเพณีดั้งเดิมอันงดงามไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ตลอดทั้งปีมีการจัดงานเทศกาลเฉลิมฉลองและงานประเพณีที่สำคัญ เช่น งานพระยาพิชัยดาบหัก งานกาชาดประจำจังหวัด งานฉลององค์พระฝางทรงเครื่อง (จำลอง) งานนมัสการพระแท่นดิลกอาสน์ งานนมัสการพระบรมธาตุทุ่งยั้ง งานนมัสการหลวงพ่อดโต ประเพณีตักบาตรข้าวหลาม ประเพณีไหลแพไฟ ประเพณีผีตลกและบายศรีสู่ขวัญกลางสาด เป็นต้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรดิตถ์, 2565) ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนและใช้บริการโรงแรม โดยเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 196,526 คน ก่อให้เกิดรายได้จากการเข้าพักแรม 459 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนหาวิธีการและกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการที่สนใจต้องการกลับมาใช้บริการ โรงแรมซ้ำอีก คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ การนำเสนอบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) นอกจากนั้น ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจ และส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ แบ่งออกเป็น

3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่มีต่อสินค้าเพื่อบ่งบอกคุณลักษณะ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อลูกค้า และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรทั้งระบบ (Kotler, 2000) ทั้งนี้ หากธุรกิจที่พักหรือโรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด จนเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง โดยการรักษาลูกค้าเดิมนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เพื่อให้ลูกค้ากลับมาให้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งความตั้งใจนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา (Lai & Chen, 2011)

ดังนั้น จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำตัวแปรสำคัญดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงยุทธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริหารงานอย่างยั่งยืนเข้าถึงผู้ใช้บริการให้ตรงเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สำหรับผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service quality)

แนวความคิดคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ อีกทั้งคุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (James, Calderon and Cook, 2017) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความสุขกับสิ่งที่คาดหวังไว้ที่ได้ใช้บริการด้วยความเต็มใจจากผู้ให้บริการ (Felix, 2017) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการ

ปฏิบัติงานของการให้บริการ ลูกค้ามักใช้เกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การนำเสนอคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดจนเกิดเป็นความประทับใจ และกลายเป็นความจงรักภักดี (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการด้วยแนวคิด SERVQUAL จากองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy)

ภาพลักษณ์ (Image)

แนวความคิดภาพลักษณ์องค์การ คือ ภาพลักษณ์องค์การเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยที่องค์การแสดงภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ (Cheney & Vibbert, 1987) ต่อมา (Moffitt, 1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การเป็นการแบ่งปันความหมายทัศนคติและความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์การ โดยการเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกองค์การและการเน้นการรับรู้ของบุคลากรในองค์การ (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994, Dutton and Dukerich, 1991)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) 2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และ 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม (Kotler, 2000, p. 553) ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Grace, 2003, p. 49-62) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสังคมและภาพลักษณ์ทางสังคม (Ki-Joon, 2001, p. 113) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Abd-El-Salam, et. al., 2013, p. 177-196) ภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ (Kandampully & Suhartanto, 2000, p. 346-351) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ (Cretu & Brodie, 2007, p. 230-240)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

เป็นความรู้สึกผู้ใช้บริการจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับภายหลังจากการใช้บริการ หากการให้บริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้การบริการประสบความสำเร็จได้ (Gerpott, Wolfgang Rams & Andreas Schindler, 2001) ความพึงพอใจสามารถประเมินได้จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Li & Petrick, 2010) ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต และความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้องค์กร (Lewin, 2009)

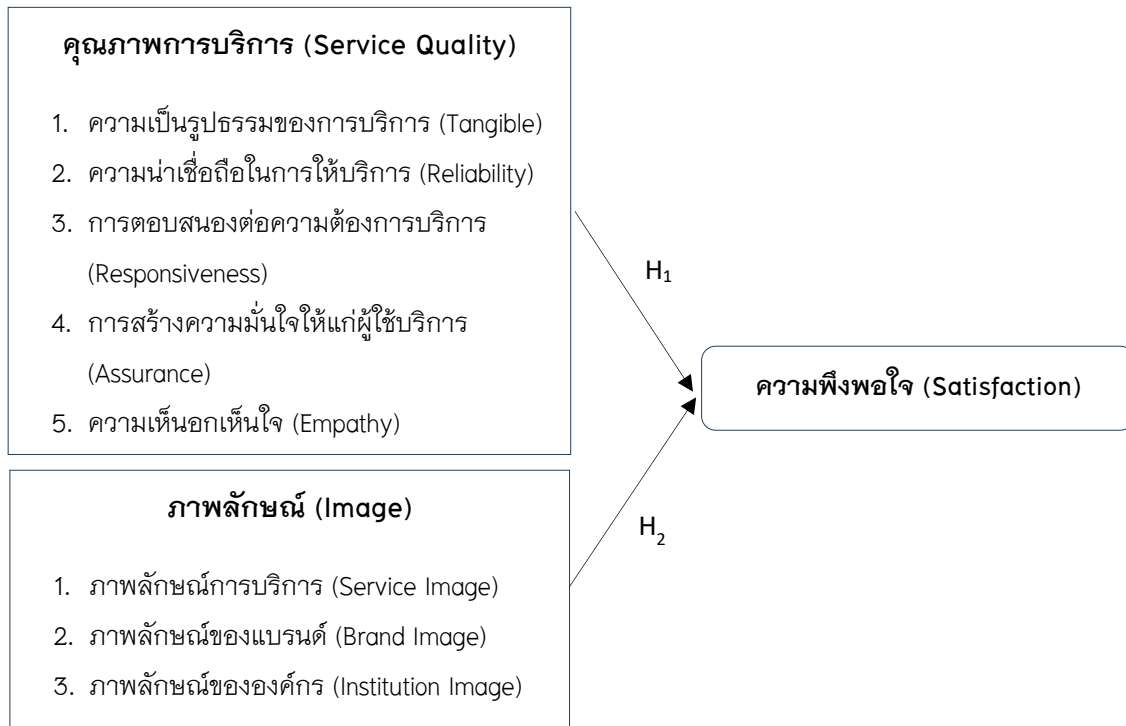
(Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ส่วน (Goeltom et al., 2020) มองว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ 3 มิติ คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านการบริการ ในขณะเดียวกัน (Tefera & Govender, 2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อพนักงาน และความพึงพอใจในภาพรวม ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเป็นเท่าที่ ความรู้สึก หรือ เจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพการให้บริการ (Noe, Uysal & Magnini, 2010), (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้การวัดความพึงพอใจตามองค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยว อาทิ องค์ประกอบหลัก 3A's อาทิ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทางบวกนั้นยังส่งผลโดยตรงกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ 1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) และ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990) และ 2) ภาพลักษณ์ (Image) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (Noe, Uysal & Magnini, 2010)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ทั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความสำคัญของความพึงพอใจ โดยส่วนที่ 2-4 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating scale) ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดข้อเสนอแนะอื่น ๆ และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item objective congruence index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า .5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่มีค่าอยู่ระหว่าง .67-1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ Pre-test ที่ใช้ได้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ .908 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า .70 (Nunnally &

Bernstein, 1994)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ณ โรงแรมต่าง ๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ อาทิ โรงแรมพรายเคย์ โรงแรมสีหราช โรงแรมฮอบบี้ โรงแรม K2 เป็นต้น โดยใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีการเลือกห้องพักประเภทซูพีเรียเตียงใหญ่ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าพัก 2 ท่าน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 โดยมาพักในช่วงที่ไม่มีเทศกาลใด ๆ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 มาเข้าพักช่วงวันจันทร์มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X^1)	4.46	.689	มาก
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X^2)	4.47	.657	มาก
การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (X^3)	4.93	.130	มากที่สุด
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X^4)	4.49	.657	มาก

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการ (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความเห็นอกเห็นใจ (X^5)	4.57	.583	มากที่สุด
รวม	4.58	.543	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .543) โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .130) รองลงมา คือ ความเห็นอกเห็นใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .583) และน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .689)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ภาพลักษณ์การบริการ (X^6)	4.45	.637	มาก
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (X^7)	4.38	.734	มาก
ภาพลักษณ์ขององค์กร (X^8)	4.46	.639	มาก
รวม	4.43	.670	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .670) โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .639) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .637) และน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .734)

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้วยวิธี Enter Selection

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจ						
คุณภาพการบริการ	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-5.137	2.262		-2.271	.024*		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ¹)	.209	.050	.221	4.184	.000**	.322	3.109
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X ²)	.130	.051	.130	2.560	.011*	.349	2.863
การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (X ³)	1.104	.450	.074	2.456	.015*	.994	1.006
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X ⁴)	.198	.049	.214	4.003	.000**	.314	3.183
ความเห็นอกเห็นใจ (X ⁵)	.376	.051	.359	7.432	.000**	.383	2.608

SE = .272 , F = 151.595, Adj R² = .675, R² = .679

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .209, .198 และ .376 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการ ตอบสนองต่อความต้องการการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .130 และ 1.104 ตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 67.50 (Adj R² = .675)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ .322, .349, .994, .314 และ .383 ตามลำดับ และค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 3.109, 2.863, 1.006, 3.183 และ 2.608 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$= -5.137 + .209X_1 + .130X_2 + 1.104X_3 + .198X_4 + .376X_5$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZY = .221X_1 + .130X_2 + .074X_3 + .214X_4 + .359X_5$$

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้วยวิธี Enter Selection

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.789	.125		6.309	.000**		
ภาพลักษณ์การบริการ (X^6)	.298	.044	.316	6.710	.000**	.353	2.832
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (X^7)	.175	.035	.224	5.070	.000**	.402	2.489
ภาพลักษณ์ขององค์กร (X^8)	.361	.044	.388	8.278	.000**	.356	2.810

SE = .255, F = 305.270, Adj R² = .715, R² = .717

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .298 , .175 และ .361 ตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 71.50 (Adj R² = .715)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เท่ากับ .353, .402 และ .356 ตามลำดับ และค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.832, 2.489 และ 2.810 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$= .789 + .298X_6 + .175X_7 + .361X_8$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZY = .316X_6 + .224X_7 + .388X_8$$

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์สำหรับผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) ที่กล่าวว่า หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทั้งนี้จากงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และได้ใช้บริการด้วยความเต็มใจจากผู้ให้บริการ ส่วนภาพลักษณ์ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย

ภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์การบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะรับรู้และเกิดความพึงพอใจต่อโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การเดินทางสะดวก ปลอดภัย ข้อมูลการบริการมีความชัดเจนและเพียงพอต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ (Grace, 2003) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับ (Abd-El-Salam, et, al, 2013) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

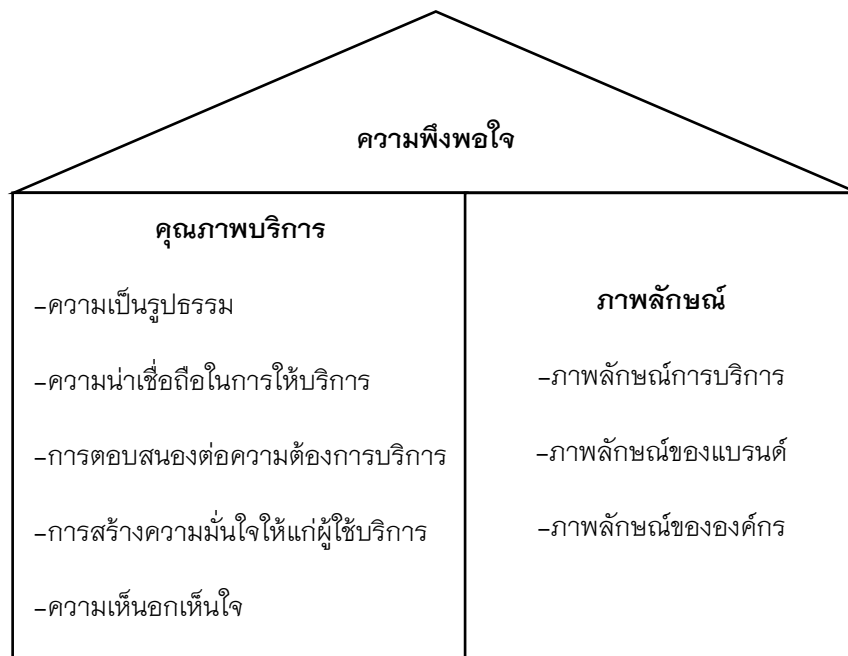
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .209, .198 และ .376 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .130 และ 1.104 ตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 67.50 ($Adj R^2 = .675$) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้ใช้บริการที่ตรงต่อความต้องการ โรงแรมมีความเอาใจใส่ในการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม มีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานโรงแรม รวมถึงพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้บริการ สอดคล้องกับ (James, Calderon & Cook, 2017) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความสุขกับสิ่งที่คาดหวังไว้ที่ได้ใช้บริการด้วยความเต็มใจจากผู้ให้บริการ และ (Felix, 2017) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานของการให้บริการ ลูกค้ามักใช้เกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2 พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ คือ ด้านภาพลักษณ์การบริการด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .298, .175 และ .361 ตามลำดับ อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 71.50 ($Adj R^2 = .715$) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อรับรู้ว่ามีทัศนียภาพที่ดี มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเพียงพอต่อความต้องการ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมได้ง่าย มีการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย สอดคล้องกับ (Kotle, 2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งสร้างคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม

ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริการจะเกิดความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับหลังจาก

การใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโรงแรม ส่วนใหญ่ผู้บริการจะคำนึงถึงคุณภาพด้านการบริการเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ เกิดจากมุมมองการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการเข้าใช้บริการของโรงแรม ความเห็นอกเห็นใจ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการที่โรงแรมมอบให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมก็มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์การบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร ล้วนมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การวิจัยพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโรงแรมโดยเฉพาะ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ

โรงแรมหรือที่พัก ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมที่จะเป็นจุด Touch Point ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกได้ว่าได้รับความเอาใจใส่หรือเห็นใจจากการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การจัดสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าใช้บริการตั้งแต่ที่จอดรถเพียงพอก ที่นั่งพักระหว่างกระบวนการ Check in หรือการจ่ายชำระเงิน หรือ การให้บริการขนส่งสัมภาระ เป็นต้น ทั้งนี้ คุณภาพบริการที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการจนทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

1.2 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการโรงแรมหรือที่พักควรส่งเสริมให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นควรออกแบบการจัดสถานที่ หรือ บริเวณของโรงแรมที่พักให้เกิดความรู้สึกสบายใจและปลอดภัยในการเข้าพัก การฝึกให้พนักงานมีใจให้บริการ (Service Mind) เชิงบวกกับลูกค้า การต้อนรับเมื่อพบเจอลูกค้าด้วยไมตรีจิต การแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อยล้วนเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้เข้าใช้บริการในทุก ๆ ที่เข้าพัก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โรงแรม ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัวเท่านั้น ดังนั้น

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมตัวแปร เช่น ความไว้วางใจ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือ ผลการดำเนินงานของโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมและที่พักต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2565. จาก

<https://www.mots.go.th/news/category/630>.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจราย

สาขา. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี. (2565). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน ปี 2564. พิษณุโลก: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก.

Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y. & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The business and management review*, 3(2), 177-196.

Cheney, G. and S. L. Vibbert. (1987). *Corporate Discourse: Public relations and issue management*. Newbury Park, CA: Sage.

Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York, John Wiley & Sons. Inc

Cretu A. E., & Brodie R. J., (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. 36(2), 230-240.

- Dutton, J. E. and J. M. Dukerich. (1991). *Keeping an eye on the mirror Image and identity in organizational adaptation. Academy of Management Journal* 34(3), 517–554.
- Dutton, J. E., J. M. Dukerich and Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39, 239–263.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246–256.
- Gerpott, T. J., Wolfgang Rams., & Andreas Schindler. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 249–269.
- Goeltom, V. A. H., kristiana, Y., Juliana, J., Bernato, I. & Pramono, R. (2020). The Effect of Service Quality and Value of Five-Star Hotel Services on Behavioral Intentions with the Role of Consumer Satisfaction as Mediator. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 967–976.
- Grace, S. L. (2003). *The role of hotel image and image congruence and their effects on repeat intention in the hotel industry*. Michigan: ProQuest information and learning company, 49–62
- James, T. L., Calderon, E. D. V., & Cook, D. F. (2017). *Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback*. Expert Systems with Applications, 71, 479–492.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the rule of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Ki-Joon, B. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*. Michigan: ProQuest information and learning, 113.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders. J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. (10th ed.)*. Upper sanddle river, NJ: Prentice hall, Inc.
- Lai, W. T. & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers – The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318–325.
- Lewin, J. E. (2009). *Business customers' satisfaction, What happens when suppliers downsize*.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation. The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221.
- Moffitt, M. A. (1994). *Collapsing and integrating concepts of public and image into a new theory. Public Relations Review*, 20(2), 159–170.
- Noe, F.P., Uysal, M., & Magnini, V.P. (2010). *Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach*. New York, Routledge.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248–292.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.

- Tefera, O. & Govender, K. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perceptions of Ethiopian Hotel Guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-22.
- UNTWO. (2021). *UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2565 จาก
<https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (5th ed). New York: McGraw Hill.

