

พฤติกรรมและความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

ชนิษฐา ใจเป็ง^{*1}, ปานแพร เชาวนัประยูร อุดมรักษาทรัพย์^{**},

นิมิต ชุ่นสัน^{***}, เฉลิมชัย ปัญญาดี^{****}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีพฤติกรรมการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนในช่วงวันหยุด โดยนิยมเข้าพักระยะสั้นและจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ในด้านการรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.70$, $SD = 0.53$) การรับรู้ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.74$, $SD = 0.45$) และการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.81$, $SD = 0.40$) ขณะที่ความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($M = 4.88$, $SD = 0.33$) โดยเฉพาะในด้านความเชื่อมั่น ความภักดี และการบอกต่อ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ดังกล่าวให้ความสำคัญกับคุณค่าโดยรวมของประสบการณ์และความสมเหตุสมผลของราคา ควบคู่กับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำในระดับสูงมาก โดยเฉพาะในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนที่เน้นประสบการณ์แบบองค์รวม ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมระดับสูง และสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้ด้านคุณค่า, การรับรู้ด้านราคา

* นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

** อาจารย์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*** รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**** รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{*1} Corresponding author, email: peeup@hotmail.com, Tel.081-0234990

The Behavioral and Re-stay Intention of Hotel Consumers in Thailand Riviera Tourist Area

Chanistha Jaipeng^{*1}, Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup^{**},

Nimit Soonsan^{***}, Chalermchai Panyadee^{****}

Abstract

This study examined the behavior and repeat stay intentions of customers at 4–5 star hotels in Thailand Riviera Tourist Area. Using a quantitative design, data were collected from 428 participants via a validated 5-point Likert scale questionnaire and analyzed with descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation). Most respondents were working-age adults with purchasing power, traveling mainly for leisure, preferring short stays, and booking through online travel agencies (OTAs). Perceptions of service quality ($M = 4.70$, $SD = 0.53$), perceived value ($M = 4.74$, $SD = 0.45$), and perceived price fairness ($M = 4.81$, $SD = 0.40$) were rated at the highest level. Repeat stay intentions were also very high ($M = 4.88$, $SD = 0.33$), especially regarding confidence, loyalty, and willingness to recommend. These results indicate that customers prioritize the holistic value of the experience and price fairness alongside service quality, which strongly drives repeat stay intentions. The study contributes to consumer behavior research in the high-end hotel sector and provides empirical evidence for strategies to retain customers and enhance hotel competitiveness.

Keywords: Repurchase intention, Service quality, Perceived value, Perceived price

* Doctoral Student in School of Tourism Development, Maejo University

** Instructor, School of Tourism Development, Maejo University

*** Associate Professor Ph.D., Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

**** Associate Professor Ph.D., School of Administrative Studies Maejo University

*¹ Corresponding author, email: peeup@hotmail.com, Tel.081-0234990

Received : January 30, 2026; **Revised :** March 26, 2026; **Accepted :** April 3, 2026

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลซึ่งถือเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพสูง ทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (United Nations Tourism [UN Tourism], 2022) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่พัฒนาเชิงยุทธศาสตร์จากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพและกลุ่มรายได้สูง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวนำไปสู่สถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ (Kotler et al., 2021; Zeithaml et al., 2020) แม้ว่างานวิจัยในอดีตจะชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ แต่กรอบแนวคิดดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมระดับสูง เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและให้ความสำคัญกับ “การประเมินคุณค่าโดยรวม” มากกว่าความพึงพอใจเพียงมิติเดียว (Zeithaml, 1988; Chen & Chen, 2010) นอกจากนี้ แม้ว่าจะมีการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมอย่างแพร่หลาย แต่ยังพบข้อจำกัดสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยแยกส่วน เช่น คุณภาพการให้บริการหรือความพึงพอใจ โดยยังขาดการบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้ด้านราคา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายการตัดสินใจของลูกค้า และ (2) การขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านการแข่งขันสูงและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกที่แท้จริงในการสร้างความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของลูกค้าในบริบทนี้ และไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการ คุณค่า และราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้โดยการบูรณาการตัวแปรสำคัญอย่างเป็นระบบ และในเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งเป็นโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 193 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งเป็นโรงแรมสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 193 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยอาศัยการทบทวนเอกสาร แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติและระดับพื้นที่ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ ความพึงพอใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมุ่งอธิบายระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำในเชิงพรรณนา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568

การสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรม

แม้ว่างานวิจัยในอดีตจำนวนมากจะยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกันทั้งหมด โดยบางงานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าความพึงพอใจ เนื่องจากสะท้อนการประเมินเชิงเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์และต้นทุนอย่างครอบคลุมมากกว่า (Chen & Chen, 2010; Cronin et al., 2000) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนชี้ว่าการรับรู้ด้านราคามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความรู้สึกคุณค่าและส่ง ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการระดับสูงที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงและมีความอ่อนไหวต่อความสมเหตุสมผลของราคา (Oh, 2000; Han & Ryu, 2009) ความแตกต่างของผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรแต่ละปัจจัยอาจขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจและลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และราคา อาจมีลักษณะเชิงบูรณาการและแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถระบุช่องว่างของงานวิจัยได้ 3 ประการสำคัญ ได้แก่ (1) ช่องว่างเชิงทฤษฎี (Theoretical gap) งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แต่ยังขาดการบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้ด้าน

ราคาในกรอบแนวคิดเดียวกัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุม (2) ช่องว่างเชิงระเบียบวิธีวิจัย (Methodological gap) งานวิจัยที่ผ่านมาในหลายกรณีมักใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยหรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้น ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนและบทบาทของตัวแปรแทรก/ตัวแปรส่งผ่านได้อย่างชัดเจน จึงยังขาดการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างที่สามารถอธิบายกลไกเชิงสาเหตุของตัวแปรได้อย่างเป็นระบบ (3) ช่องว่างเชิงบริบท (Contextual gap) แม้ว่าจะมีการศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมอย่างแพร่หลาย แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านการแข่งขันสูงและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง ช่องว่างทั้งสามประการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดขององค์ความรู้เดิมในการอธิบายพฤติกรรมการเข้าพักซ้ำในบริบทโรงแรมระดับสูงอย่างครบถ้วน จึงมีความจำเป็นในการพัฒนารอบแนวคิดที่บูรณาการปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้ด้านราคา ภายใต้การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง รวม 193 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน กำหนดขนาดด้วยสูตรของ Cochran (1977) และปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับการสูญเสียข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามจังหวัด สุ่มโรงแรมด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามภายในโรงแรมด้วยวิธีสะดวก โดยกำหนดเงื่อนไขว่าต้องมีประสบการณ์เข้าพักจริง ขนาดตัวอย่างในการวิจัย จังหวัดชุมพร 15 แห่ง 33 คน ประจวบคีรีขันธ์ 107 แห่ง 238 คน เพชรบุรี 66 แห่ง 146 คน และระนอง 5 แห่ง 11 คน

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ครอบคลุมตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ราคา และความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC = 0.67-1.00; ค่าเฉลี่ย 0.89) และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.823 ตามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างตัวแปรโดยบทความนี้เสนอเฉพาะผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (เลขที่ ว. ๗๖๙/๒๕๖๗) ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย รายละเอียด

แบบสอบถาม และประโยชน์ของการเข้าร่วมให้ผู้เข้าร่วมทราบเป็นลายลักษณ์อักษร โดยเก็บข้อมูลเฉพาะจากผู้ที่มีความยินยอม ผู้เข้าร่วมสามารถปฏิเสธหรือยุติการเข้าร่วมได้ทุกเมื่อโดยไม่กระทบสิทธิใดๆ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการรักษาความลับ ข้อมูลไม่มีการระบุชื่อหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตน และจัดเก็บในที่ปลอดภัยก่อนทำลายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย การวิเคราะห์และรายงานผลนำเสนอในภาพรวมโดยไม่เชื่อมโยงถึงบุคคลหรือหน่วยงานใด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเชื่อมั่นตามหลักวิชาการแล้ว โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและทบทวนข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระยะ เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ผลการเชิงโครงสร้าง ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบและพัฒนาเครื่องมือวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 200 ชุด เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสำรวจโครงสร้างของตัวแปรแฝงและคัดกรองข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ทางสถิติ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเบื้องต้น (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดลให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ ข้อมูลในระยะนี้ใช้เพื่อการพัฒนาเครื่องมือเท่านั้น และไม่นำมารวมกับข้อมูลในระยะที่สอง

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ภายหลังการปรับปรุงแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ในระยะที่หนึ่ง ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ปรับถ้อยคำให้มีความชัดเจน และจัดกลุ่มตัวแปรให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์ประกอบที่ได้ จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน ด้วยวิธีการผสมผสานระหว่างการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google forms พร้อมสร้างรหัสคิวอาร์ (QR Code) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้ถูกบันทึกและจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก จำนวน 428 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในบทความวิจัยฉบับนี้มุ่งนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมุ่งศึกษาระดับของความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการ รวมถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว รวมถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้ด้านราคา และความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ โดยรายงานผลในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความตรงและความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตรวจสอบโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ ทั้งนี้ การตรวจสอบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโครงสร้างเครื่องมือเท่านั้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 28-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานของรัฐเป็นหลัก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและความเหมาะสมกับบริบทของโรงแรมระดับสูง

ในด้านพฤติกรรมการเข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเข้าพักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และเลือกเข้าพักในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นหลัก โดยนิยมเข้าพักระยะสั้นประมาณ 2 คืน เข้าพักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือโอกาสพิเศษ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือการท่องเที่ยวและพักผ่อน ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่นิยมเข้าพักร่วมกับครอบครัวหรือคู่รัก และจองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาเข้าพักซ้ำในอนาคต

2. คุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.77	0.46	มากที่สุด
2. ด้านพนักงาน	4.75	0.51	มากที่สุด
3. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.80	0.45	มากที่สุด
4. ด้านนวัตกรรม	4.62	0.61	มากที่สุด
5. ด้านความยั่งยืน	4.56	0.60	มากที่สุด
รวม	4.70	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $M=4.70$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $SD=0.53$

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า (1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด $M=4.80$, $SD=0.45$ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความปลอดภัย ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในการให้บริการของโรงแรม (2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ $M=4.77$, $SD=0.46$ และ (3) ด้านพนักงาน $M=4.75$, $SD=0.51$ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพของบุคลากรในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ขณะที่ (4) ด้านนวัตกรรม $M=4.62$, $SD=0.61$ และ (5) ด้านความยั่งยืน $M=4.56$, $SD=0.60$ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าโรงแรมในพื้นที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมบริการและการดำเนินงานอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานการบริการในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกอยู่ในระดับสูงทุกมิติ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่เอื้อต่อการสร้างการรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้ด้านราคา และความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการในลำดับต่อไป

3. การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

ตารางที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

การรับรู้ด้านคุณค่า	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ อาทิ AI for Customer experience การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการให้บริการลูกค้า	4.65	0.49	มากที่สุด
2. โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง	4.83	0.41	มากที่สุด
3. โรงแรมเสนอบริการเสริม บริการทางเลือกในการเข้าพักที่เหมาะสมกับท่าน	4.79	0.42	มากที่สุด
4. การออกแบบของโรงแรมมีความเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อ Tourism for all	4.65	0.51	มากที่สุด
5. ท่านได้รับความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินจากการเข้าพักเนื่องด้วยโรงแรมมีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีห้องพักที่ได้มาตรฐาน	4.80	0.41	มากที่สุด
6. โรงแรมมีระบบ Point spot เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการสร้างคูปองหรือส่วนลดต่างๆ และมอบ privilege ให้แก่ลูกค้าประจำ	4.52	0.58	มากที่สุด
7. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัย มาตรการด้านความปลอดภัยของโรงแรมและลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งภายในและบริเวณรอบๆ ของโรงแรม	4.77	0.43	มากที่สุด
8. ท่านได้รับประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้	4.80	0.42	มากที่สุด
9. โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในพื้นที่นี้	4.79	0.42	มากที่สุด
10. โรงแรมมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ มีการจัดการมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.76	0.42	มากที่สุด
รวม	4.74	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีการรับรู้ด้านคุณค่าของการใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $M=4.74$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $SD=0.45$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง $M=4.83$, $SD=0.41$ รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบายและความเพลิดเพลินจากการเข้าพักอันเกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่มีคุณภาพและห้องพักที่ได้มาตรฐาน และ การได้รับประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $M=4.80$ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์โดยรวมและประสิทธิภาพการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้ใช้บริการ

รายการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน ได้แก่ การเสนอบริการเสริมและทางเลือกในการเข้าพักที่เหมาะสม และการเป็นทางเลือกแรกในการเข้าพักในพื้นที่ $M=4.79$ รวมถึง ระบบรักษาความปลอดภัยและมาตรการด้านความปลอดภัยของโรงแรม $M=4.77$ สะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อโรงแรม ขณะที่รายการด้าน การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการ และการออกแบบโรงแรมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวสำหรับทุกคน (Tourism for all) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $M=4.65$ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ระบบสะสมแต้มและสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าประจำ $M=4.52$ อย่างไรก็ตาม ทุกประเด็นยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการโรงแรมรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าพักโรงแรมในมิติที่หลากหลาย ทั้งด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ประสบการณ์เชิงบวก ความปลอดภัย เทคโนโลยี และการดำเนินงานที่คำนึงถึงความยั่งยืน ซึ่งล้วนส่งผลให้การรับรู้ด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4. การรับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

ตารางที่ 3 การรับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

การรับรู้ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
1. โรงแรมมีมาตรฐานการบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาห้องพัก	4.85	0.39	มากที่สุด
2. ราคาของห้องพักและการบริการมีความสัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า	4.84	0.39	มากที่สุด
3. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหนือกว่าโรงแรมที่อยู่ในระดับเดียวกัน	4.74	0.44	มากที่สุด
4. ท่านเข้าพักในโรงแรมเพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการบริการ รวมถึงความสมเหตุสมผลของราคากับสถานที่และการบริการ	4.81	0.39	มากที่สุด
5. ท่านยินดีจ่ายหากอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นพร้อมกับการบริการที่เพิ่มขึ้น และมีความสะดวกสบายมากขึ้น	4.72	0.48	มากที่สุด
6. ประสบการณ์ที่ได้รับในการเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	4.83	0.40	มากที่สุด
7. ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานของที่พักและการบริการของพนักงาน	4.83	0.42	มากที่สุด
8. ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ลูกค้า	4.86	0.35	มากที่สุด
9. ราคาสมเหตุสมผลสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพัก	4.79	0.41	มากที่สุด
10. ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานการตกแต่ง และสิ่งแวดล้อม	4.85	0.36	มากที่สุด
รวม	4.81	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีการรับรู้ด้านราคาของการใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $M=4.81$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $SD=0.40$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้แก่ลูกค้า $M=4.86$, $SD=0.35$ รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีมาตรฐานการบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาห้องพัก และราคาเหมาะสมกับมาตรฐานการตกแต่งและสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน $M=4.85$ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างราคากับคุณภาพและสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรม

ในขณะที่รายการอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความคาดหวังของลูกค้า $M=4.84$ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการเข้าพักมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และราคาเหมาะสมกับมาตรฐานการบริการของพนักงาน $M=4.83$ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้บริการต่อความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์

สำหรับรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความยินดีในการจ่ายเมื่ออัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นพร้อมกับการเพิ่มระดับการบริการและความสะดวกสบาย $M=4.72$, $SD=0.48$ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความยืดหยุ่นด้านราคาเมื่อคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกมีการรับรู้ด้านราคาในเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยมองว่าราคาห้องพักและค่าบริการมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล และสอดคล้องกับมาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการเข้าพัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

5. การตั้งใจพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

ตารางที่ 4 การตั้งใจพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

การตั้งใจพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก	ในเขต	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงและบริการของโรงแรม 4-5 ดาว สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน		4.89	0.34	มากที่สุด
2. โรงแรมทำให้รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในทุกครั้งที่เข้าพัก		4.90	0.29	มากที่สุด
3. ท่านยินดีให้ข้อมูลหรือแนะนำโรงแรม 4-5 ดาว ที่ท่านพัก ในเขต พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้ บริการ		4.90	0.28	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรม 4-5 ดาว ที่เคยพักทุกครั้งเมื่อเดินทางมา ท่องเที่ยว ติดต่อธุรกิจ หรืออื่นๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล ตะวันตก		4.89	0.33	มากที่สุด
5. ท่านจะเลือกเข้าพักซ้ำในโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ชายฝั่งทะเลตะวันตกแม้ไม่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นใดในช่วงเวลาที่ท่าน ต้องการเข้าพัก		4.90	0.30	มากที่สุด

ตารางที่ 4 การตั้งใจพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก (ต่อ)

การตั้งใจพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาว พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก	ในเขต	ค่าเฉลี่ย (<i>M</i>)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (<i>SD</i>)	ระดับความ คิดเห็น
6. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น		4.84	0.36	มากที่สุด
7. โรงแรมทำให้ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการที่ได้จากการเข้าพักคุ้มค่ากับราคาที่ท่านได้จ่ายไป		4.88	0.34	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะกลับมาเข้าใช้บริการโรงแรม และ หากเปรียบเทียบแล้วโรงแรมนี้ราคาสูงกว่าโรงแรมอื่นเล็กน้อย ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมเดิม		4.86	0.41	มากที่สุด
9. ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมที่ท่านเคยพักถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านลองใช้บริการโรงแรมอื่น		4.89	0.32	มากที่สุด
10. ท่านยินดีจะเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณา ทางช่องทางออนไลน์		4.84	0.38	มากที่สุด
รวม		4.88	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $M=4.88$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $SD=0.33$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจในทุกครั้งเข้าพัก และ ความยินดีในการแนะนำหรือบอกต่อโรงแรมให้แก่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $M=4.90$ สะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรมในระดับสูงมารองลงมา ได้แก่ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของโรงแรม การเลือกเข้าพักโรงแรมเดิมทุกครั้งเมื่อเดินทางมายังพื้นที่ศึกษา และ ความรักดีต่อโรงแรมแม้มีทางเลือกอื่นหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง $M=4.89$ แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของพฤติกรรมการใช้บริการและความรักดีต่อแบรนด์โรงแรม

สำหรับรายการที่สะท้อนการยอมรับราคาและความคุ้มค่าของประสบการณ์ ได้แก่ การเลือกเข้าพักซ้ำ แม้ไม่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่น และ การรับรู้ว่าการใช้บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M=4.88 - 4.90$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ขณะที่รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ความยินดีในการแจ้งข้อร้องเรียนเพื่อการปรับปรุงการบริการ และการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมของโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ $M=4.84$ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมเชิงบวกของผู้ใช้บริการต่อโรงแรม

กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกมีความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำในระดับสูงมาก ครอบคลุมทั้งมิติของความเชื่อมั่น ความรักดี การบอกต่อ การยอมรับราคาที่อาจสูงขึ้น และความพร้อมในการมีส่วนร่วมกับโรงแรมในระยะยาว ซึ่งสะท้อนถึงผลลัพธ์เชิงบวกของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านราคาที่ได้รับจากประสบการณ์การเข้าพัก

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4–5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกมีความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสะท้อนถึงเชื่อมั่นและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อโรงแรมในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงบริบทพื้นที่ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกที่เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อน ซึ่งผู้ให้บริการมักมีประสบการณ์เชิงบวกจากทรัพยากรธรรมชาติและบรรยากาศโดยรวม ส่งผลให้การประเมินต่อโรงแรมไม่ได้เกิดจากบริการเพียงอย่างเดียว แต่เป็นประสบการณ์แบบองค์รวมที่เอื้อต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและบุคลากร ซึ่งนอกจากจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) แล้ว ยังสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของโรงแรมระดับสูงในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า มีบทบาทสำคัญมากกว่ามิติทางกายภาพเพียงอย่างเดียว เนื่องจากลูกค้าคาดหวังบริการที่มีความเป็นส่วนตัวและใส่ใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ แม้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี (Kandampully & Suhartanto, 2000) แต่ในบางบริบทพบว่า คุณภาพบริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ทั้งหมด หากไม่ได้รับการแปลงเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่ามีระดับสูงมาก และมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ โดยสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มโรงแรมระดับ 4–5 ดาว ไม่ได้ประเมินบริการในลักษณะแยกส่วน แต่พิจารณาความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) และ Chen and Chen (2010) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนที่เสนอว่า “ความพึงพอใจ” เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าคุณค่า (Cronin et al., 2000) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของโรงแรมระดับสูงการรับรู้คุณค่า อาจมีบทบาทเด่นชัดกว่า เนื่องจากลูกค้ามีการเปรียบเทียบประสบการณ์กับราคาที่จ่ายอย่างเข้มข้นมากขึ้น

ในด้านการรับรู้ราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมองว่าราคามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในบริบทของพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงและมีโรงแรมระดับใกล้เคียงกันจำนวนมาก ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและความคุ้มค่า มากกว่าการพิจารณาราคาต่ำเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานของ Monroe (1990) และ Han and Ryu (2009) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบว่าราคาอาจมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ว่าราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณค่า ซึ่งไม่ปรากฏในผลการศึกษาที่ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการระดับบนที่มีความสามารถในการจ่ายและให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าราคา

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ คุณค่า และราคา จะได้รับการยืนยันในวรรณกรรมเดิมว่าเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ในบริบทของโรงแรมระดับ 4–5 ดาว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ทำงานแยกส่วน หากแต่มีลักษณะเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะบทบาทของการรับรู้คุณค่าและความสมเหตุสมผลของราคา ซึ่งอาจมีอิทธิพลเด่นชัดกว่าที่ปรากฏในงานวิจัยทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4–5 ดาวอยู่ในระดับสูง โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่า และราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถเสนอแนะแนวทางการนำไปใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสะท้อนว่า คุณภาพการให้บริการเป็นหลักที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ หน่วยงานภาครัฐจึงควรมุ่งยกระดับมาตรฐานบริการและพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ควรส่งเสริมแนวทางที่สร้างความสมดุลระหว่างคุณค่าและราคา มากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่กับคุณภาพการบริการจริง โดยเฉพาะด้านบุคลากรและความสม่ำเสมอของบริการ รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าแทนการลดราคา และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือบริบทพื้นที่อื่น รวมถึงใช้วิธีวิจัยเชิงผสมเพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- United Nations Tourism: UN Tourism. (2022). *Tourism and economic development: Global trends and policy implications*. World Tourism Organization.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

