

5BE-P04: ผลของคุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง ความคุ้มค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีต่อตราโรงแรมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

Effects of service quality, room quality, reputation, value for money and satisfaction on hotel brand loyalty of consumers in Bangkok

อารยา บุญปลุก¹ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม^{1*}
Araya Boonpluk¹ and Saranyapong Thiangtam^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการคุณภาพห้องพักชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณประชากรคือผู้บริโภคที่ใช้บริการในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงโดยมีค่าอัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ .72 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสุ่มเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีสุ่มเลือกตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคาส่งผลทางบวกและมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีต่อตราโรงแรม รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพบริการของโรงแรมที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราโรงแรมตามลำดับ ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราโรงแรมได้ร้อยละ 61.8

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราโรงแรม

ABSTRACT

This research aims to study service quality, room quality, reputation, and value for money that influence satisfaction and hotel brand loyalty of consumers in Bangkok. A quantitative research approach was applied. Population was consumers in Bangkok who used services in hotels in Bangkok. A structured questionnaire having passed both content validity and reliability tests, with cronbach's alpha ranged .70 -.73, was used as research tool in collecting data. Samples of 400 consumers, selected by convenience sampling were selected as research samples. Descriptive statistics which were frequency, percentage, mean and standard deviation, and multiple regression analysis at .05 significance level were applied in data analysis and testing hypotheses. The results indicate that hotels' value for money has the highest positive effects on brand loyalty. Customer Satisfaction and Service quality of hotels have positive effects on hotels brand loyalty, respectively. The three independent variables explain 61.8% variance of hotels brand loyalty.

Keywords: Service quality, room quality, reputation, value for money, satisfaction, hotel brand loyalty

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: saranyapong.t@bu.ac.th