หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณภาพบริการและคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับกลางและระดับบนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคตะวันออกของประเทศไทย
คำสำคัญ	คุณภาพการให้บริการ/ ระดับดาวของโรงแรม/ ความภักดีเชิงพฤติกรรม/ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์/ ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์/ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/โรงแรมระดับกลาง-บน
ชื่อนักศึกษา	ศุภชัย ศรีทับทิม
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทย 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทยกับระดับดาวในโรงแรม และ 3) ศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย จำนวน 591 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมจำนวน 24 คน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของปัจจัยต่างๆ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารโรงแรมและลูกค้าของโรงแรมระดับ 3–5 ดาว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าในโรงแรมและช่องทาง OTA ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการ

SPU CHONBURI

ให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การควบคุมต้นทุนและการบริหารการเงิน การนำนวัตกรรมมาใช้และพัฒนาต่อเนื่อง ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงกลยุทธ์การบริหารระยะยาว โดยทั้งผู้บริหารและลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับบรรยากาศและประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมกายภาพ คุณภาพการบริการตลอดจนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การวิจัยเชิงคุณภาพเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับกลาง-บนทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านศักยภาพของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านเนื้อหาในแอปพลิเคชัน OTA ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความน่าสนใจ ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับกลาง-บนทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความสุภาพของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และพบว่า ระดับดาวของโรงแรม มีผลต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับกลาง-บน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความสุภาพของพนักงาน ด้านศักยภาพของพนักงาน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านเนื้อหาในแอปพลิเคชัน OTA ด้านการดึงดูดทางสายตา ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการ เพื่อช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมและสามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อช่วยเพิ่มการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับบนในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

SPU CHONBURI

Thesis Title	Service Quality and e-Service Quality of Midscale and Upscale Hotels Influencing Guest Conative Loyalty and e-Word of Mouth: Empirical Evidence from Eastern Thailand
Keywords	Service Quality/ Hotel Star Ratings/ Loyalty of Behavior/ Electronic Service Quality/ Online Travel Agents/ Word of Mouth/ Electronic-Word of mouth/ High-Middle end Hotel
Student	Supachai Sritubtim
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong
Level of Study	Doctor of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) to study the level of service quality of upscale hotels in the Eastern region of Thailand, 2) to study the level of influence of service quality of online travel agents on word-of-mouth loyalty and word-of-mouth among upscale hotels in the Eastern region of Thailand with hotel star rating, and 3) to study the level of influence of service quality of online travel agents on word-of-mouth loyalty and word-of-mouth among upscale hotels in the Eastern region of Thailand, totaling 591 people, using convenient sampling method. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, one-way variance, and multiple regression analysis.

The results of the research found that this qualitative research was conducted by interviewing 24 participants to compare the relative importance of various factors in the user groups, consisting of hotel executives and customers of 3–5 star hotels. The results of the study found that important factors that influenced value creation in hotels and OTA channels were physical environment, staff service quality, reliability, human resource management, cost control and financial management, innovation adoption and continuous development, environmental concern and social responsibility, and long-term management strategies. Both executives and

SPU CHONBURI

customers place great importance on the atmosphere and experience gained from the physical environment, service quality, and efficient and sustainable management.

The quantitative research found that the 8 service quality factors of mid-upper class hotels, namely physical aspect, staff potential, caring aspect, reliability aspect, OTA application content aspect, interaction aspect, interesting aspect, and ease of use aspect, have a statistically significant positive effect on behavioral loyalty aspect, respectively, at a statistically significant level of 95 percent. The 4 service quality factors of mid-upper class hotels, namely physical aspect, staff politeness aspect, caring aspect, and ease of use aspect, have a statistically significant positive effect on electronic word-of-mouth aspect, respectively, at a statistically significant level of 95 percent. It was also found that the hotel star rating affects the level of influence of the service quality factors of mid-upper class hotels, namely physical aspect, staff politeness aspect, staff potential, trustworthiness aspect, caring aspect, OTA application content aspect, and visual appeal. The results of this research can be used to develop and improve marketing and service strategies. To help increase the intention to use the hotel services and to be able to use it to develop and improve marketing and service strategies to help increase word of mouth through electronic media in using online booking services of high-end hotel users in Thailand of hotel users in Thailand.

SPU CHONBURI