



Tourists' Decision to Revisit the Same Hotels: Insights from Pattaya City

Piyanan Joysiket

Hotel Management, Wimol Business Administration
Technological College

Yossaran Kalajulsri

Hotel Management, Wimol Business Administration Technological College

Supakit Setraksa (Corresponding Author)

Hotel Management, Wimol Business Administration Technological College
e-mail: 70002@Wbac.ac.th

Received: September 6, 2025

Revised: October 28, 2025

Accepted: November 4, 2025

ABSTRACT

This research article aims 1) to examine the factors influencing tourists' decisions to revisit the same hotels in Pattaya, 2) to explore tourists' opinions and satisfaction with hotel services, and 3) to explain the behaviors of tourists in choosing to return to the same hotels. This study employed a quantitative research design, using the concepts of service quality, perceived value, and satisfaction as the theoretical framework for understanding revisit behavior. The sample consisted of 385 tourists who had previously stayed in hotels in Pattaya. The sample size was determined using Cochran's formula, and participants were selected through convenience sampling. The findings revealed that credibility, trust, and courteous service were the most influential factors in encouraging repeat visits. Tourists also perceived their stays as worthwhile, though the differentiation from competitors was not strongly evident. Moreover, hotel location, atmosphere, and staff service skills were key drivers of satisfaction, while pricing and promotions remained areas for improvement. Regarding revisit behavior and intentions, tourists showed a positive tendency to return to the same hotels and expressed willingness to recommend them to others. The study contributes a conceptual framework called the "Customer Revisit Model", which demonstrates that service quality influences perceived value, leading to satisfaction—a mediating factor that drives revisit

intentions and behaviors. This knowledge can be applied as a strategic guideline for hotel operators in Pattaya and other tourist destinations to enhance service quality and strengthen competitive advantage.

Keywords: Tourist Behavior, Hotel Services, Pattaya

พฤติกรรมการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม ของนักท่องเที่ยว: บทเรียนจากเมืองพัทยา

ปิยนันท์ จ้อยศรีเกตุ

สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

ยศสรล กาลจุลศรี

สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

ศุภกิตต์ เศรษฐรักษา (ผู้ประพันธ์ร่วม)

สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

อีเมล: 70002@Wbac.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 6 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 28 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 4 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในเมืองพัทยา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม และ 3) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นต้นแบบในการศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran และเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และการบริการที่สุภาพ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของการเข้าพัก แม้ยังเห็นว่าความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งยังไม่ชัดเจนและทำเลที่ตั้ง บรรยากาศโรงแรม และทักษะการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยเด่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ขณะที่ราคาและโปรโมชั่นยังเป็นจุดที่ควรปรับปรุง โดยพฤติกรรมและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และพร้อมที่จะแนะนำโรงแรมแก่ผู้อื่น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยคือ “Customer Revisit Model” ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวกลางที่ผลักดันพฤติกรรมและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมในเมืองพัทยาและพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใช้บริการโรงแรม พัทยา

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความยั่งยืนของอุตสาหกรรมนี้ คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว (Tri Nguyen Huu et al., 2024) ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากโรงแรมถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทโดยตรงต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้บางแห่งได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การประยุกต์ใช้ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เข้ามาใช้อย่างมีบทบาทในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งการเลือกจองและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lim et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะเรื่อง “Information Literacy Self-Efficacy” หรือความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริโภคในการจัดการข้อมูล ซึ่งอาจช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมได้อย่างมั่นใจภายใต้สภาวะไม่แน่นอน เช่น ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 (Peco-Torres et al., 2021)

สำหรับประเทศไทย เมืองพัทยาในจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานพัทยารายงานว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2567 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากถึง 24 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนถึง 17.92% สร้างรายได้รวมกว่า 2.6 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปีถัดไป (Manager Online, 2025) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกรุงศรีเปิดเผยว่า โรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงถึง 80% ในปี 2567 และมีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Lumkam, 2024)

จากปัจจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ทั้งในเชิงทฤษฎีที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และในเชิงปฏิบัติที่สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ให้แก่ธุรกิจโรงแรมและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในเมืองพัทยา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา
3. เพื่ออธิบายพฤติกรรมและการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

4. เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนาที่สะท้อนถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพและการบริการของโรงแรมในเมืองพัทยา

3. ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า “พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ” ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์และคุณภาพการบริการที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น (Chuphan, 2017) อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกย่อมนำไปสู่การตอบสนองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอและเกิดความรู้สึกถึงการยอมรับในบริการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ (Nguyen Viet et al., 2020) ที่ชี้ว่าความตั้งใจกลับไปเยือน (Revisit Intention) เป็นหัวข้อสำคัญด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนซ้ำมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายและการมีส่วนร่วมสูงขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวกแบบปากต่อปาก ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาดเมื่อเทียบกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่

ในเชิงคุณภาพการบริการ Kotler (2003) เสนอว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงกับความคาดหวัง หากบริการต่ำกว่ามาตรฐานที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวมักจะไม่กลับมาใช้บริการ แต่หากเกินกว่าหรือสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ หลายงานวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว เช่น Dabestani et al. (2016) และ Zibarzani et al. (2022)

เมื่อพิจารณาวงจรพฤติกรรมผู้บริโภค NuntaPaiboon (2012) อธิบายว่า ลูกค้ามักจะผ่านกระบวนการเชิงพฤติกรรมที่เป็นลำดับ เริ่มจากการใช้บริการครั้งแรก → การกลับมาใช้บริการซ้ำ → การบริโภคมากขึ้น → การบอกต่อประสบการณ์แก่ผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรม แต่ยังเป็นจุดเปลี่ยนที่นำไปสู่การสร้างความภักดีในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ โดยพฤติกรรมนี้มีผลในเชิงเศรษฐกิจและการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และสร้างการบอกต่อเชิงบวก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาเชิงลึกในบริบทเฉพาะของเมืองพัทยา ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนทั้ง พฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยว และแนวทางเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเยือนและเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ล่วงหน้า ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะต้องมียุทธศาสตร์คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยายอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มีความสนใจและพร้อมให้ข้อมูลในพื้นที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่กำหนดไว้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างลักษณะนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลจริงของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ และ (3) พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.811 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้ทำการตรวจสอบและคัดกรองแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน หรือมีลักษณะการตอบที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง (เช่น การตอบซ้ำหรือตอบแบบทิ้งตั้ง) จำนวน 47 ชุด เพื่อนำออกจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยผลการวิจัยมุ่งสะท้อนความคิดเห็น พฤติกรรม และความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|-------------|----------------------|--------------------------|
| พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร | 4.25 | 0.62 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การให้บริการมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา | 4.12 | 0.67 | เห็นด้วย |
| โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและมีมาตรฐาน | 4.18 | 0.64 | เห็นด้วย |
| โรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม | 4.20 | 0.66 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก | 4.28 | 0.49 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ภาพรวม | 4.21 | 0.57 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งสะท้อนว่าผู้เข้าพักมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการของโรงแรม

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “โรงแรมมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก” (ค่าเฉลี่ย = 4.28, SD = 0.49) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ “พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร” (ค่าเฉลี่ย = 4.25, SD = 0.62) และ “โรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย = 4.20, SD = 0.66) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เช่นกัน

ในขณะที่ปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “การให้บริการมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา” (ค่าเฉลี่ย = 4.12, SD = 0.67) และ “โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและมีมาตรฐาน” (ค่าเฉลี่ย = 4.18, SD = 0.64) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของทุกข้อยังคงสูงกว่า 3.40 สะท้อนว่าผู้เข้าพักโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

| ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|--|-------------|----------------------|-----------------------|
| ราคาที่จ่ายสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ | 4.05 | 0.71 | เห็นด้วย |
| โรงแรมให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน | 4.01 | 0.69 | เห็นด้วย |
| การใช้บริการที่โรงแรมทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามที่เสียไป | 4.18 | 0.88 | เห็นด้วย |
| สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าที่คาดหวัง | 4.02 | 0.68 | เห็นด้วย |
| โดยรวมแล้ว รู้สึกว่าการเข้าพักที่โรงแรมมีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ | 4.34 | 0.73 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| ภาพรวม | 4.17 | 0.64 | เห็นด้วย |

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของการเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ดังกล่าวมีความคุ้มค่า

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “โดยรวมแล้ว รู้สึกว่าการเข้าพักที่โรงแรมมีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ” (ค่าเฉลี่ย = 4.34, SD = 0.73) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมต่อการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้เข้าพัก รองลงมาคือ “การใช้บริการที่โรงแรมทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามที่เสียไป” (ค่าเฉลี่ย = 4.18, SD = 0.88) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เสียไปเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับกลับมา

ในทางตรงกันข้าม ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “โรงแรมให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน” (ค่าเฉลี่ย = 4.01, SD = 0.69) และ “สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าที่คาดหวัง” (ค่าเฉลี่ย = 4.02, SD = 0.68) แม้ว่าจะอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนยังไม่เห็นถึงความแตกต่างเชิงคุณค่าที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลผล |
|--|-------------|--------------------------|--------------------------|
| ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของห้องพักและบริการที่ได้รับ | 4.22 | 0.61 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ท่านพึงพอใจกับระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | 3.98 | 0.53 | เห็นด้วย |
| ท่านพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมและความสะดวกในการเดินทาง | 4.30 | 0.70 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ท่านพึงพอใจกับโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ที่โรงแรมมอบให้ | 3.95 | 0.43 | เห็นด้วย |
| ท่านพึงพอใจกับทักษะและการให้บริการของพนักงานโรงแรม | 4.24 | 0.91 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ท่านพึงพอใจกับขั้นตอนการจอง เช็คอิน และเช็คเอาท์ที่สะดวกและรวดเร็ว | 4.16 | 0.86 | เห็นด้วย |
| ท่านพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงแรม | 4.27 | 0.37 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ภาพรวม | 4.21 | 0.98 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบตามแนวคิดการตลาดบริการ (7P) พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการโรงแรมในเมืองพัทยาในภาพรวมค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ท่านพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมและความสะดวกในการเดินทาง” (ค่าเฉลี่ย = 4.30, SD = 0.70) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” สะท้อนให้เห็นว่าที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างยิ่ง รองลงมาคือ “ท่านพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโรงแรม” (ค่าเฉลี่ย = 4.27, SD = 0.37) และ “ท่านพึงพอใจกับทักษะและการให้บริการของพนักงานโรงแรม” (ค่าเฉลี่ย = 4.24, SD = 0.91) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เช่นกัน

ในทางกลับกัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “ท่านพึงพอใจกับโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ที่โรงแรมมอบให้” (ค่าเฉลี่ย = 3.95, SD = 0.43) และ “ท่านพึงพอใจกับระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.53) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” เท่านั้น แสดงว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม

| ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|--|-------------|----------------------|-------------------|
| หลังจากการเข้าพักครั้งแรก มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้ง | 4.16 | 0.66 | เห็นด้วย |
| มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการซ้ำกับโรงแรมเดิมมากกว่าลองโรงแรมใหม่ | 3.98 | 0.72 | เห็นด้วย |
| หากกลับมาพักอีกครั้ง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมากขึ้น | 4.21 | 0.91 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมนี้ให้ผู้อื่นทราบ | 4.26 | 0.47 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ภาพรวม | 4.09 | 0.75 | เห็นด้วย |

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในเชิงบวกที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม แม้ค่าภาพรวมยังไม่ถึงระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมนี้ให้ผู้อื่นทราบ” (ค่าเฉลี่ย = 4.26, SD = 0.47) และ “หากกลับมาพักอีกครั้ง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.21, SD = 0.91) ซึ่งอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” สะท้อนว่าลูกค้าไม่เพียงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ แต่ยังพร้อมเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มพฤติกรรมการใช้บริการในครั้งถัดไป

ในขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการซ้ำกับโรงแรมเดิมมากกว่าลองโรงแรมใหม่” (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.72) แม้ยังอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” แต่สะท้อนถึงความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงเปิดรับการทดลองโรงแรมใหม่ ๆ ไม่ได้ยึดติดกับการกลับมาใช้บริการที่เดิมเสมอไป

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในพหุวิทยา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ค่อนข้างดีในหลายมิติ แต่ยังมีจุดที่ควรพัฒนา เช่น การสร้างความแตกต่างด้านคุณค่า ราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว ข้อค้นพบนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

6. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในเรื่องของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสอดคล้องกับงานของ Thongkam (2021) ที่ชี้ว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของไทย และยังไปในทิศทางเดียวกับ Dareeh (2024) ที่เน้นว่า คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมและการตอบสนอง รวมถึง การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ดังนั้น โรงแรมในพหุภาคที่ต้องการรักษาลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอและสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

ในขณะที่ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงในด้าน ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศโรงแรม และการบริการของพนักงาน แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องราคาและโปรโมชั่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Sutthithammanon (2021) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดต่อ ห้องพักและการต้อนรับ และพบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทุกมิติสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสะท้อนว่า ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างแรงจูงใจเชิงบวก

และพฤติกรรมการเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวก อย่างไรก็ตามยังมีบางส่วนที่เปิดรับการลองโรงแรมใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Dareeh (2024) ที่ชี้ว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่ไปกับการพิจารณาบริการที่มีคุณภาพ และยังคงใกล้เคียงกับ Thongkam (2021) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และรายได้ มีผลต่อความถี่และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น พฤติกรรมกลับมาพักซ้ำไม่ได้เกิดจากปัจจัยเดียว แต่เชื่อมโยงกับทั้งคุณภาพ ประสบการณ์ใหม่ และคุณลักษณะส่วนบุคคล

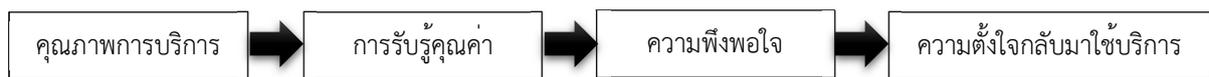
ส่วนมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพและการบริการของโรงแรม ผลการวิจัยสะท้อนว่า คุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือ รวดเร็ว และเป็นมิตร เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับงานของ Sutthithammanon (2021) ที่ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และความเข้าใจในลูกค้า เป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกันยังไปในทิศทางเดียวกับ Thongkam (2021) และ Dareeh (2024) ที่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการ และสิ่งดึงดูดใจปลายทาง ในการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดี

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า เป็นแกนกลางที่ผลักดันการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเจนวายยังสะท้อนความต้องการ ประสบการณ์ใหม่ ความแตกต่าง และความคุ้มค่า ดังนั้น โรงแรมในพัทยาคควรบริหารจัดการคุณภาพบริการอย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับการสร้างกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชัน และการออกแบบประสบการณ์การพักที่โดดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

7. สรุปองค์ความรู้

การวิจัยนี้ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือ การบริการที่สุภาพ และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า เป็นตัวผลักดันสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยองค์ประกอบ 3 ปัจจัยแรกทำงานเสริมกัน (Service → Value → Satisfaction) และความพึงพอใจมีบทบาทเป็น *ตัวกลาง (mediator)* ที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ



และได้รูปแบบการอธิบาย “Customer Revisit Model” ซึ่งสามารถนำไปเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การบริการของผู้ประกอบการโรงแรม

8. ข้อเสนอแนะ

1. ควรยกระดับคุณภาพการบริการของพนักงาน โดยเน้นความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดและผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ควรเน้นการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งโรงแรมควรออกแบบ Value-added Services และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
3. ควรปรับปรุงด้านราคาและโปรโมชัน โดยกำหนดราคาและโปรโมชันให้สอดคล้องกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยนี้ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ
4. การสร้างประสบการณ์และบรรยากาศที่โดดเด่น ควรเน้นการลงทุนพัฒนาทำเล บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมโรงแรมให้มีเอกลักษณ์ จะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่สำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าซ้ำ

REFERENCE

- Choopan, K. (2014). *Khunnaphap kan borikan thi song phon to khwam phungpho chai lae khwam tangchai klap ma chai borikan sam khong nakthongthiao: Korani suksa rongraem nai Changwat Phuket* [Service quality affecting satisfaction and tourists' intention to revisit: A case study of hotels in Phuket Province] [Master' s thesis, Dhurakij Pundit University].
- Choopan, K. (2017). *Putchai thi mi phon to kan tatsinchai klap ma chai borikan sam khong phu chai borikan traeno onlai: Korani suksa Facebook* [Factors affecting the decision to revisit online trainer service users: A case study of Facebook] [Independent Study, Thammasat University]. TUDC. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91024
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016). Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four-star hotels. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(2), 160–177. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2014-0022>
- Dareeh, M. (2024). *Putchai thi mi itthiphon to khwam tangchai klap ma chai borikan resort khong nakthongthiao Generetion Y: Korani suksa resort nai Changwat Chiang Mai* [Factors influencing Generation Y tourists' intention to revisit resorts: A case study of resorts in Chiang Mai province] [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5780>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>
- Lumkam, P. (2024). *Industry outlook 2024–2026: Hotel business*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>.
- Manager Online. (2025). *24 million tourists visited Pattaya, Chonburi in 2024, generating more than 200 billion baht in revenue*. <https://mgronline.com/local/detail/9680000004499>

- Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Ngo Truc, L., & Nguyen Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2322779. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1796249.
- NuntaPaiboon, J. (2012). *Sinlapa kan hai borikan* [Art of service]. G Education.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Tourists' information literacy self-efficacy: its role in their adaptation to the "new normal" in the hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(12), 4526-4549. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0397>
- Sutthithammanon, A. (2021). *Khunnaphap kan borikan thi mi itthiphon to khwam tangchai klap ma chai borikan sam khong nakthongthiao: Korani suksa rongraem nai Changwat Trang* [Service quality influencing tourists' intention to revisit: A case study of hotels in Trang Province] [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Srivijaya].
- Thongkam, K. (2021). *Putchai thi mi itthiphon to khwam tangchai klap ma chai borikan rongraem 3-5 dao khong nakthongthiao nai phak tai khong Pratet Thai* [Factors influencing tourists' intention to revisit 3-5 star hotels in Southern Thailand] [Master thesis's, Mahidol University].
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammedakib, N. A. (2022). Customer satisfaction with restaurant's service quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, *70*, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>