

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว หลังสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ศิริวรรณ วรรณพิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว หลังสถานการณ์โควิด 19 ตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว หลังสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นกลุ่มของแขกที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว หลังสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว หลังสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ ความภักดี ลูกค้า คุณภาพการให้บริการ โรงแรมระดับห้าดาว โควิด 19



Title	Factors influencing customer loyalty in five-star hotels after the COVID-19 pandemic in Bangkok
Name	Siriwan Wannapin
Advisor	Assistant Professor Dr.Uthairat Muangsan
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to study 1) influencing customer loyalty in five-star hotels after the COVID-19, and 2) service quality that influencing customer loyalty in five-star hotels after the COVID-19 pandemic in Bangkok. This study was quantitative research. The population was an unknown from guests who had used the services of five-star hotels in the Bangkok, sampling size was 400 people which applied W.G. Cochran formula. The research instrument was a questionnaire used for data collection. The convenient sampling approach was used to choose the respondents. The statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing and multiple regression analysis statistics.

The research results revealed that 1) personal factors such as gender, age, occupation, marital status, education level and average monthly income significantly influencing customer loyalty in five-star hotels after the COVID-19 pandemic at a statistical significance level of .05, and 2) service quality factors such as tangibility of service, trustworthiness, responsiveness to customers, customer assurance and understanding of customers significantly influencing customer loyalty in five-star hotels after the COVID-19 pandemic in the Bangkok at a statistical significance level of .05

Keywords: Loyalty, Customer, Service quality, Five-Star hotels, COVID-19

