

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว
ในกรุงเทพมหานคร

CAUSAL FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF 4-STAR
HOTELS IN BANGKOK

วิทยา เจียมธีระนาถ

VITTAYA JEAMTHIRANART

ขวัญกมล ดอนขวา

KWUNKAMOL DONKWA

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

จังหวัดนครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

รับบทความ : 18 พฤษภาคม 2563/ปรับแก้ไข : 8 กรกฎาคม 2563/ตอบรับบทความ : 14 กรกฎาคม 2563

Received : 18 May 2020/Revised : 8 July 2020/Accepted : 14 July 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าของโรงแรม จำนวน 303 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ ($\chi^2/\text{d.f.}=1.7686$, CFI=0.994, TLI=0.990, RMSEA=0.050 และ SRMR=0.011) ดังนั้นแบบจำลองเชิงสาเหตุจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (0.227) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยนวัตกรรม และคุณภาพของการบริการ (0.693) ดังนั้นการมุ่งตลาดจึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.920 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ การประชุมหรือสัมมนา

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความจงรักภักดีของลูกค้า, โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aims to study the causal factors and analyze the relation of causal factors that influence customer loyalty of 4-star hotels in Bangkok as well as comparing customer loyalty level classified by nationality, and the purpose of using the service. The example group is 303 hotel's customers. Collect the data by using a questionnaire. Analyze the data by descriptive statistics and inferential statistics using the structural equation model by computer's program. The analysis result of the confirmatory factor analysis found that the goodness of fit index complies with the criteria. ($\chi^2/d.f.=1.77$, CFI=0.99, TLI=0.99, RMSEA=0.05, and SRMR=0.01). Therefore, the causal model is consistent with empirical information. The result of causal factors analysis found that market orientation factor has a direct positive influence on customer loyalty (0.227) and has an indirect influence on customer loyalty through innovation and service quality (0.693). Therefore, market orientation has total influence on customer loyalty is 0.920, which is a statistically significant influence at the level of 0.05. It also found that foreign tourists have higher average customer loyalty than Thai tourists and tourists who have the purpose of traveling or relaxing have higher customer loyalty than the tourists who have the purpose of business contacting, meeting or seminar.

Keywords : Causal factors, Customer loyalty, 4-Star hotels in bangkok

บทนำ

ความจงรักภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงช่วยป้องกันส่วนการตลาดของธุรกิจตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง และยังเป็น การช่วยป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ในธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าที่มีความจงรักภักดีและเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้นด้วย ฉะนั้นความจงรักภักดีจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (Srivastava, Shervani & Fahey, 2000, pp. 2-3) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจโรงแรมนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งทุกโรงแรมควรให้ความสำคัญ (Liang, 2008, pp. 167-175)

ธุรกิจโรงแรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก (Chon & Maier, 2010, p. 149) ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการท่องเที่ยว โดยที่รายได้หลักของธุรกิจโรงแรมมาจากการขายห้องพักคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 65-70 ของรายได้รวม และจากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของรายได้รวม (Lunkum, 2017, online) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Sangkaworn & Mujtaba, 2012, p. 2) จากการสำรวจสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก ซึ่งในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 39,797,406 ล้านคน และทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวน 1,933,368.23 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019, online)

ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือการให้บริการด้านที่พักที่มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และการที่พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจในการให้บริการที่ดีกับนักท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (Sangkaworn & Mujtaba, 2012, p. 2) ซึ่งจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้โรงแรมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น เนื่องจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวระดับกลางขึ้นไป รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE (Meeting Intensive Conventions and Exhibitions) ที่มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2 เท่า (Chlong, 2017, online) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้สภาวะทางเศรษฐกิจและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้โรงแรมหรูและราคาแพงนั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือผ่านมาค้างคืนก่อนมุ่งหน้าสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ ตลอดจนจำนวนนักท่องเที่ยวระดับกลางที่ขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะเน้นที่พักราคาไม่แพงมากนัก ทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวจึงมีจำนวนมากยิ่งขึ้น (Sittichai & Khunon, 2015, p. 65)

การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้น ขึ้นอยู่กับผลประกอบการที่ดี การแสวงหากำไรจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงานของโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการให้บริการ รวมถึงกระบวนการการทำงานภายในองค์กรที่รวดเร็วและสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น พยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับโรงแรมให้นานที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและนำมาซึ่งรายได้ของโรงแรม อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญหน้าการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งจากการขยายเครือข่ายของโรงแรมจากต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมที่ลดลง (Sigala, 2003, pp. 1-6) ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจึงต้องอาศัยวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการเงิน และมีความสามารถทางการแข่งขันนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Dombrowski, Scandelari, & Resende, 2010, p. 9; Assimakopoulos, Papaioannou, & Sarmaniotis, 2011, p. 28)

ถึงแม้ว่าจะมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาวิจัยว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการมุ่งตลาด (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010, pp. 124-125; Akbari, Piri & Charkhandaz, 2013, pp. 17-18) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Hanzaee, Nayeibzadeh & Jalaly, 2012, pp. 3231-3233; Hussain, Munir & Siddiqui, 2012, p. 430; Ergun & Kuscü, 2013, p. 515; Molina, Saura & Frances, 2017, pp. 139-140) และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Kheng et al., 2010, pp. 64-65; Liao & Hsieh, 2011, pp. 894-895; Akbari, Piri & Charkhandaz, 2013, pp. 17-18; Kihara & Ngugi, 2014, pp. 27-28; Minh & Huu, 2016, p. 115) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในมุมมองของพนักงานหรือผู้บริหารเท่านั้นจึงเป็นผลให้การศึกษานั้น ขึ้นอยู่กับการรายงานในส่วนของบริษัทเอง ไม่ได้มาจากมุมมองของลูกค้า (Webb, Webster, & Krepapa, 2000, pp. 102-103) ในขณะที่ Drucker (1954, p. 39) แสดงความคิดเห็นว่า งานด้านการตลาดขององค์กรนั้นเป็นการมองภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าขององค์กร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาในมุมมองของลูกค้าเพื่อที่จะได้ข้อมูลจากลูกค้าผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการโดยตรงซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติของลูกค้าอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจโรงแรมของให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็ง และสามารถยกระดับการดำเนินงานของโรงแรมและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สมการโครงการปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ประโยชน์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ในระดับที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านแนวคิดการมุ่งตลาด นวัตกรรม และคุณภาพของการบริการ ซึ่งเมื่อได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ระดับ 4 ดาว ที่ในปัจจุบันมีจำนวนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นนักวิจัยและนักวิชาการยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาศักยภาพ สร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงแรม อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. การมุ่งตลาด เป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรสามารถมีพฤติกรรมที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้น ยังนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร การมุ่งตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Narver & Slater, 1990, pp. 20-35) คือ 1) การมุ่งลูกค้า (Customer orientation) เน้นความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารและพนักงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้มากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ 2) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor orientation) เน้นเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและกลยุทธ์ของคู่แข่งทางธุรกิจ รวมถึงผู้ที่จะเป็นคู่แข่งในอนาคตทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างดี สามารถวิเคราะห์ลักษณะที่สำคัญในการแข่งขัน ส่วนที่เป็นจุดแข็ง

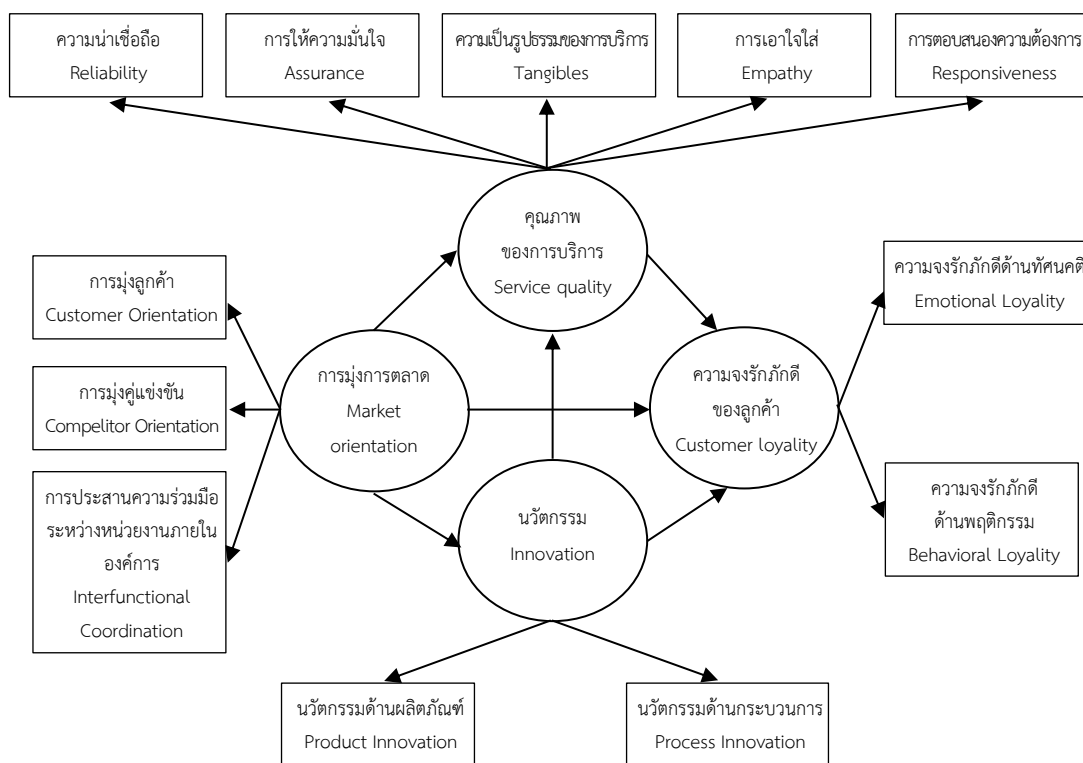
ความสามารถ ข้อจำกัด และความเป็นไปได้ของการดำเนินการของธุรกิจของคู่แข่งในอนาคตกาล ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่ง และ 3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Inter-functional coordination) เน้นเรื่องการประสานงานและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร ให้มีความสอดคล้องประสาน หรือความร่วมมือระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้ผลงานของกิจกรรมหนึ่ง ๆ ดีขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดจนการสร้างความปลอดภัยกับลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นผลในระยะยาวและความสามารถในการทำกำไร

2. นวัตกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) ดัชนีชี้วัดประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ต่อตลาด การแก้ไขปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น มีการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึง การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมาก และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) มีดัชนีชี้วัดประกอบด้วย การปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานหรือการประกอบธุรกิจ การนำเสนอการปฏิบัติการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการ ที่ส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Wang & Ahmed, 2004, pp. 305-306; Chen & Tsou, 2007, pp. 315-316; Akgun et al., 2009, pp. 105-107; Chuang et al., 2010, pp. 797-798)

3. คุณภาพของการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988, pp. 12-37) ได้พัฒนาปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การบริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง 2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาธิบายที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย และ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น 4) การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ และ 5) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถสังเกตได้ คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น ส่วนความภักดีด้านทัศนคติเป็นการวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลเป็นพฤติกรรม คือ การชมเชย และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009, pp. 410-411) การวัดและวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบริการเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัวและไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตรงข้ามกับการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และมุ่งเน้นเรื่องสินค้าเป็นหลัก (Macintosh & Lockshin, 1998, pp. 497-498) ความจงรักภักดีในการบริการ จึงเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำถึงแม้ว่าจะมีทางเลือกในการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้นๆ และทำให้เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (Pong & Yee, 2001, pp. 23-25)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการมุ่งตลาด นวัตกรรม คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า นำมาสู่การพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ตามเอกสารเลขที่ EC-61-52 ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2561 มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร พิจารณานาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้แบบจำลอง Structural Equation Modeling (SEM) ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (Hair et al., 2010, pp. 89-149; Schumacker & Lomax, 2010, pp. 37-61) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง 12 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 240 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเข้ามาใช้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนมาก และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยจำแนกตามสถิติของนักท่องเที่ยวซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักในกรุงเทพมหานคร 34.2 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 23.8 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 69.7 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

10.4 ล้านคนคิด เป็นร้อยละ 30.3 (National Statistical Office of Thailand, 2019, unpagged) ดังนั้นจึงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวโดยวิธีเทียบบัญญัติไตรยางศ์ โดยจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 73 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 167 คน ซึ่งการวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 303 คนเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 112 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 191 คน จึงมีขนาดตัวอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบกำหนดคำตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งตลาด ได้แก่ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัยอย่างเป็นอิสระ แบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม

3. การตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ พบว่า ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60) และทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.711-0.966 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1978, pp. 248-292) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อประมวลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐานการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างด้านความจงรักภักดีของลูกค้าโดยจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ด้วยสถิติ t-test และ one way ANOVA

ผลการวิจัย

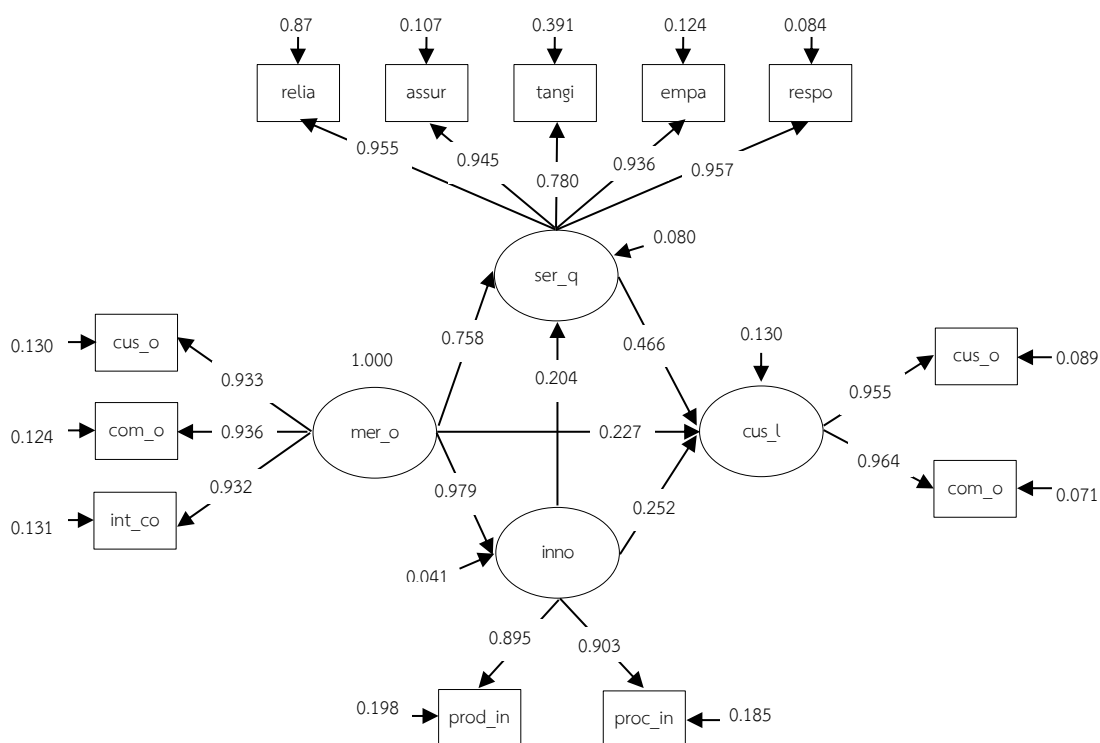
1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Fit Index Type	Acceptable Value	Observed Value	Fit/No Fit
Chi-Square/Degrees of Freedom ($\chi^2/d.f.$)	≤ 2.00	1.7686	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	≤ 0.95	0.994	Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	≤ 0.95	0.990	Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	0.050	Fit
Standard Root Mean Square Residual (SRMR)	≤ 0.05	0.011	Fit

*** $p < 0.001$

จากตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	Innovation			Service Quality			Customer Loyalty		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Market Orientation	0.979	-	0.979	0.758	0.200	0.958	0.227	0.693	0.920
Innovation	-	-	-	0.204	-	0.204	0.252	0.095	0.347
Service Quality	-	-	-	-	-	-	0.466	-	0.466
R ²	0.959			0.920			0.870		

จากตารางที่ 2 พบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรม คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า (0.979, 0.758 และ 0.227) ตามลำดับ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า (0.204, 0.252) ตามลำดับ คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (0.466) นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งตลาดผ่านนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ (0.693) ดังนั้น การมุ่งตลาดจึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.920 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{X}$	SD	t	p
ชาวไทย	112	3.307	0.967	-6.183*	0.000
ชาวต่างชาติ	191	3.927	0.559		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีสูงกว่าชาวไทย ($\bar{X} = 3.927$, 3.307) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	55.097	2	27.548	61.235*	0.000
ภายในกลุ่ม	134.965	300	0.450		
รวม	190.062	302			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	$\bar{X}$	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ติดต่อธุรกิจ	ประชุม/สัมมนา
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.061	-	0.289*	0.992*
ติดต่อธุรกิจ	3.772		-	0.703*
ประชุม/สัมมนา	3.069			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.061$) รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ ($\bar{X} = 3.772$) และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา ($\bar{X} = 3.069$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการในระดับที่สูง จึงทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Minh and Huu (2016, p. 115) Mohmood, Rana, and Kanwal (2018, pp. 135-154) และ Karani, Syah, and Anindita (2019, pp. 142-147) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่โรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สามารถให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีพนักงานที่ได้รับฝึกอบรมและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการและเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อโรงแรม

ทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับนวัตกรรม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่สูง จึงทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ergun and Kuscü (2013, p. 515) และ Molina, Saura, and Frances (2017, pp. 139-140) ที่พบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่โรงแรมมีการปรับปรุงทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการในการให้บริการของโรงแรม อยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าของโรงแรมเกิดความรู้สึกที่ดีและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของโรงแรมอื่น รวมถึงบอกต่อกลุ่มเพื่อน และญาติสนิทให้มาใช้บริการของโรงแรม และทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการมุ่งตลาด ด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร อยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน จึงทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alrubaiee and Al-Nazer (2010, pp. 124-125) ที่พบว่า

การมุ่งตลาดมีอิทธิพลต่อการรักษาไว้ซึ่งลูกค้า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงเป็นพิเศษเพื่อให้ได้สินค้าบริการของทางบริษัท การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่นของคู่แข่งชั้น และ Akbari, Piri, and Charkhandaz (2013, pp. 17-18) และ Idenedo and Eбенуwa (2019, pp. 15-16) ที่พบว่าถ้าผู้ขายมีการมุ่งลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้นจะทำให้ลูกค้านั้นมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งชั้นลดน้อยลง และจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า

สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยนั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติเดินทางข้ามประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ย่อมต้องการความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการของโรงแรมที่ดี พนักงานผู้ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย และทราบถึงความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามการหาข้อมูลของโรงแรมซึ่งอยู่ในประเทศไทยของชาวต่างชาติอาจจะทำได้ลำบากเนื่องจากมีอุปสรรคหลายประการ เช่น ด้านภาษาด้านระยะทาง ด้านเวลาและด้านงบประมาณ ดังนั้นเมื่อกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้เดินทางมาใช้บริการของโรงแรมแล้วครั้งหนึ่ง และเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ ก็ไม่ต้องการที่จะไปเสี่ยงใช้บริการโรงแรมอื่นในครั้งถัดไป จึงเลือกที่จะใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรุฬห์ ทันสมัย และสิริสุขะ สิริสุขะ (Thunsamai & Sirisukha, 2016, pp. 10-11) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นจะให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านที่พักและการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและด้านราคา และดนตรี ฐานะ, อินทรา เจริญชัยชนวงค์, และระชานนท์ ทวีผล (Thana, Charonechaichanawong, & Taweephon, 2015, pp. 107-108) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากที่พักโรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน พนักงานมีทักษะการบริหารมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีทักษะความรู้ในรายละเอียดของสินค้าและบริการของโรงแรม สามารถความคุมอารมณ์ของตนเองรวมถึงสามารถสร้างสรรค์คำพูดที่สามารถนำไปสู่ความประทับใจได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมมาด้วยความหลากหลายในวัตถุประสงค์ จะมีความต้องการในการเลือกใช้บริการของโรงแรมที่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพร แก้วรอด (Keawrod, 2015, p. 76) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมที่แตกต่างกัน การที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมีระดับความจงรักภักดีสูงที่สุด อาจเป็นไปได้ว่า โรงแรมระดับ 4 ดาวนั้นเป็นโรงแรมที่มีคุณภาพในการให้บริการที่สูง สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวและพักผ่อนได้ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ถึงแม้ว่าผลจากการวิจัย พบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีไม่มากนัก แต่การที่ผู้บริหารโรงแรมอยากให้ลูกค้าของโรงแรมมีความจงรักภักดีนั้น ผู้บริหารโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านนวัตกรรม

และคุณภาพของการบริการสูง หากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาด จะทำให้ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรม คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในการที่จะพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยรวมมากกว่าพิจารณาเพียงปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงเท่านั้น เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจที่คาดเคลื่อนได้

1.2 ผลการวิจัยให้ข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเท่า ๆ กันที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของการมุ่งตลาด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้วยการกำหนดนโยบายสนับสนุนในทุก ๆ องค์ประกอบของการมุ่งตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ดี มีคุณภาพ และรวดเร็วให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีที่สูงขึ้น

1.3 ผลการวิจัยให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มที่มีระดับความจงรักภักดีสูง ดังนั้นผู้บริหารควรมุ่งเน้นตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น เพราะจะช่วยให้โรงแรมสามารถลดต้นทุนทางการตลาด สร้างลูกค้ารายใหม่ รวมถึงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูงจะช่วยกระจายข่าวสารที่ดีของโรงแรมไปในวงกว้าง และให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของโรงแรมและทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรืออาเซียน เพื่อทำการตรวจสอบแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ นวัตกรรมบริการ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Akbari, P., Piri, A., & Charkhandaz, A. (2013). The Study Relationship Between Perceptual Market Orientation in Customers and Their Loyalty in Banking Industry of Iran (Case Study: Mellat Bank of West Country). *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2(1), 9-20.
- Akgun, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009). Organizational Emotional Capability, Product and Process Innovation, and Firm Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(3), 103-130.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103-127.
- Assimakopoulos, C. Papaioannou, E., & Sarmaniotis, C. (2011). The Contribution of CRM Marketing Variables Towards Improving Company's Performance: A Case of Thessaloniki Area Hotels. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(1), 17-30.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007). Information Technology Adoption for Service Innovation Practices and Competitive Advantage: The Case of Financial Firms. *Information Research*, 12, 314-324.

- Chlong, S. (2017). *Industry Monitor: Hotel Industry*. Retrieved December 15, 2019, from https://www.gsb.or.th/getattachment/44173876-9699-49e3-b469-dbd79e7ededede/IN_hotel_2_60_detail.aspx (In Thai)
- Chon, K. S., & Maier, T. A. (2010). *Welcome to Hospitality an Introduction* (3rd ed.). Canada : Nelson Educations.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., Tsai, W.C., & Huang, C. M. (2010). Towards an Analytical Framework of Organizational Innovation in the Service Industry. *African Journal of Business Management*, 4(5), 790-799.
- Dombrowski, M. R., Scandelari, L., & Resende, L. M. (2010). CRM as a Tool for Customer Loyalty in the Hotel Sector. *XVI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1-11.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York : Harper and Row.
- Ergun, H. S., & Kuscü, Z. K. (2013). Innovation Orientation, Market Orientation and E-loyalty: Evidence from Turkish E-commerce Customers. *Social and Behavioral Sciences*, 99, 509-516.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International.
- Hanzaee, K. H., Nayabzadeh, S., & Jalaly, M. (2012). The Effect of Market Orientation, Innovation and Customer Loyalty of Firm's Performance: A Case Study of Islamic Clothing Manufacturing Company. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3225-3234.
- Hussain, M., Munir, A., & Siddiqui, M. (2012). Impact of Innovation in FMCG Products on Customer Loyalty and Satisfaction: A Case Study of Confectionary Producer "English Biscuit Manufacturers". *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 423-431.
- Idenedo, O. W., & Ebeonuwa, A. (2019). Market Orientation and Customer Loyalty of Deposit Money Banks in Port Harcourt. *International Journal of Marketing and Commercial Studies*, 7(2), 7-17.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92, 142-147.
- Keawrod, C. (2015). *Behaviors and Level of Satisfactions Affecting towards the Services Hotels 4 to 5 Stars of Thai Tourists in Patong, Phuket Province District*. Thesis, Master of Art in Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University, Bangkok. (In Thai)
- Kheng, L. L., Mohamad, O., Ramayah, T., & Rahim, M. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.

- Kihara, A. S. N., & Ngugi, G. K. (2014). Factors Influencing Customer Loyalty in Telecommunication Industry in Kenya. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship, Special Issue 2*, 14-29.
- Liang, L. (2008). The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Liao, P., & Hsieh, J. (2011). What Influences Internet-based Learning?. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39, 887-896.
- Lunkum, P. (2017). *Business/Industrial Trend Year 2018-2020: Hotel Business*. Retrieved January 29, 2019, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/9027bab8-d979-4f28-9ff3-f21444f5dab1/IO_Hotel_2017_.TH.aspx?mobile=true (In Thai)
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1998). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-498.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism Statistics 2019*. Retrieved January 31, 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585 (In Thai)
- Mohmood, A., Rana, M., & Kanwal, S. (2018). Relationship Between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), 135-154.
- Molina, M. E. R., Saura, I. G., & Frances, D. S. (2017). Innovation as a Key to Strengthen the Effect of Relationship Benefits on Loyalty in Retailing. *Journal of Service Marketing*, 13(2), 131-141.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- National Statistical Office of Thailand. (2019). *The 2018 Accommodation Survey*. Bangkok : Statistical Forecasting Division. (In Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, Spring). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001) An Integrated Model of Service Loyalty. *International Conferences Brussels* (pp. 1-26). Belgium.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sangkaworn, C., & Mujtaba, B. G. (2012). Marketing Practices of Hotels and Resorts in Chiang Mai: A Study of Products, Pricing, and Promotional Practices. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New Jersey : Lawrence Earlbaum.
- Sigala, M. (2003). Implementing Customer Relationship Management on The Hotel Sector: Does “IT” Always Matter?. *11th European Conference on Information System, 16-21 June 2003*. Naples, Italy : ECIS.
- Sittichai, S., & Khunon, S. (2015). Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry. *Executive Journal*, 35(1), 64-74. (In Thai)
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (2000). Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Thana, D., Charonechaichanawong, I., & Taweephon, R. (2015). Decision Making in Choosing Five Stars Hotel of Thai Working Female Tourists in the Middle Areas of Thailand, Case Study at Hua Hin District Prachuapkhirikhan. *Burapha Journal of Business Management*, 5(2), 99-113. (In Thai)
- Thunsamai, W., & Sirisukha, S. (2016). Decision Making on Accommodation fo Foreigner Who Stayed in Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province. *16th Graduate Studies of Northern Rajabhat University Network and 3rd National Conference Phetchabun Rajabhat University, Research for Local Development*, 22 July 2016. Phetchabun, Thailand. (In Thai)
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Webb, D., Webster, C., & Krepapa, A. (2000). An Exploration of the Meaning and Outcomes of a Customer-defined Market Orientation. *Journal of Business Research*, 48, 101-112.

ผู้เขียนบทความ

นายวิทยา เจียมธีระนาถ

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เลขที่ 111 ถนนมหาวิทยาลัย
ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
E-mail: jvittaya@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์
สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
E-mail: kwngkamol@sut.ac.th