

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ในจังหวัดเชียงใหม่

บิวนิชา พุทธเกิด¹
ทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงและระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้เข้าพักที่มีรายได้ อาชีพ และจำนวนคืนที่เข้าพักแตกต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณภาพบริการมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ, ความภักดีของลูกค้า, โรงแรมราคาประหยัด

¹โครงการปริญญาโทบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่: เลขที่ 2033/133 แขวงปทุมวัน เดอะ แคมปัส ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Email: beaunisha@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่: เลขที่ 50 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Email: fbustrl@ku.ac.th

The Relationship between Perceptions of Service Quality and Customer Loyalty of Budget Hotels in Chiang Mai

Beaunisha Buddhakerd¹

Tipparat Laohavichien²

Abstract

This research aimed to study demographic characteristics, perceptions of service quality, and loyalty of the customers of budget hotels. Data were collected from 400 budget hotel customers in Chiang Mai Province by questionnaires. The results showed that the perception of service quality was high whereas the level of customer loyalty was moderate. In addition, customers with different levels of income, occupation and the length of stay had different levels of loyalty at 0.05 statistically significant level. Furthermore, the perceptions of service quality were significantly correlated with customer loyalty at 0.01 level.

Key words: Perceptions of service quality, customer loyalty, and budget hotels

¹Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart University, Bangkhen Campus, Bangkok
Address: 2033/133 Chapter One The Campus, Phahonyothin Rd., Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900
Email: beaunisha@gmail.com

²Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkhen Campus, Bangkok
Address: 50 Phahonyothin Rd., Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900
Email: fbustrl@ku.ac.th

บทนำ

ปัจจุบัน ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง เช่น เชียงใหม่ พัททยาและภูเก็ต เป็นต้น ส่งผลให้การลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างจังหวัดขยายตัวและมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในขณะเดียวกันการแข่งขันก็มากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2559 การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด (Budget hotel) มีแนวโน้มสูงขึ้นมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ได้เปลี่ยนมาลงทุนในธุรกิจโรงแรมดังกล่าวด้วยการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการห้องพักที่มีราคาประหยัดมากกว่าความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหราครบครันซึ่งไม่มีความจำเป็นมากนัก (เจนพิงพร, 2555)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มกลยุทธ์ของธุรกิจบริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ทำให้สามารถแข่งขันกันภายในตลาดการแข่งขันที่รุนแรงได้ ซึ่งการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งรวมทั้งการเสนอคุณภาพและการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าพอใจ ยิ่งในภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นก็จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทราบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (พงศ

สถาพร, 2550) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดนั้น การคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นในอนาคต (กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่
- 4) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

Parasuraman, Ziethaml and Berry (1985; 1988; 1991) พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งเรียกว่า SERVQUAL โดยประกอบด้วย 5 มิติหลักได้แก่

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ให้สัญญาไว้

กับลูกค้า สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องในการให้บริการ

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสุภาพและมีมารยาทที่ดี รวมถึงการดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อรับบริการ

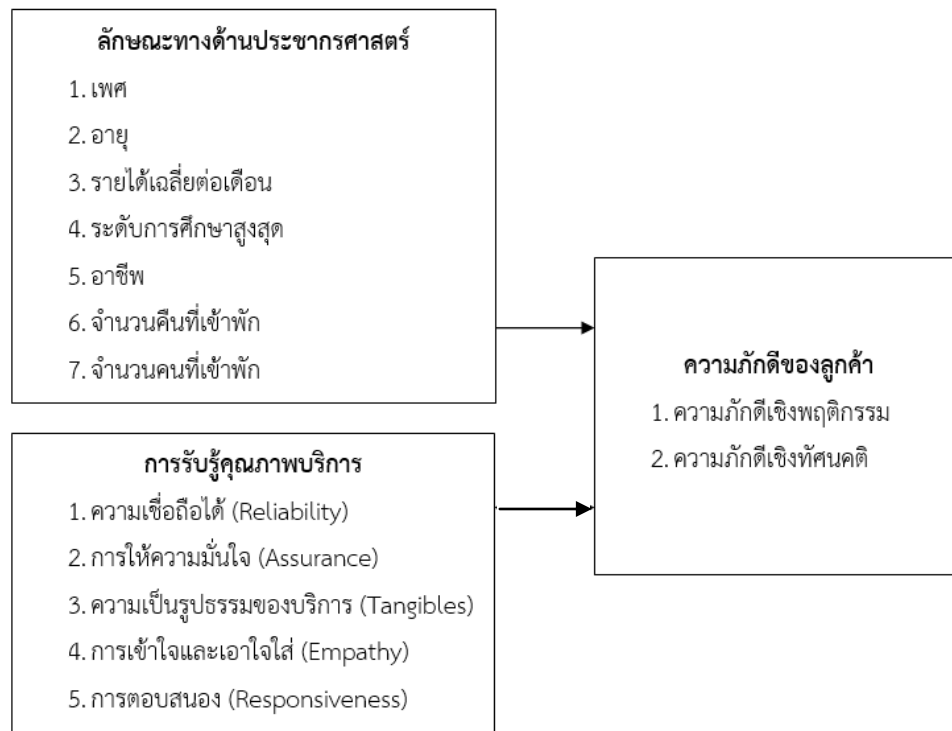
3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงาน ให้บริการ การจัดตกแต่งสถานที่และความสะอาด

4) การเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจและอาจหมายถึงผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีการจัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันทีทันใดโดยไม่ปฏิเสธคำขอของลูกค้า

สำหรับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นั้น Kasper, Helsdingen and Gabbott (2006) และ Lovelock and Wirtz (2011) ได้อธิบายไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งการวัดความภักดีออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การที่ลูกค้าใช้บริการซ้ำและไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือมีราคาถูกลงกว่า และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ ลูกค้ามีการบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นและมีการพูดถึงแต่สิ่งที่ดีของธุรกิจนั้น รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจนั้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ คุณภาพในการให้บริการยังส่งผลให้เกิดการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำและลูกค้าจะทำการบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นสูง ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น สามารถทำให้รายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การศึกษาของ Alrubaiee and Al-Nazer (2010) พบว่า เพศและรายได้ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังระบุในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามปฏิบัติการ

1) การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้มารับบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1988) คือ

1.1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องในการให้บริการ

1.2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสุภาพและมีมารยาทที่ดี รวมถึงการดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อรับบริการ

1.3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงาน ให้บริการ การจัดตกแต่งสถานที่และความสะอาด

1.4) การเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และอาจหมายถึงผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีการจัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

1.5) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันทีทันใดโดยไม่ปฏิเสธคำขอของลูกค้า

2) ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การที่ลูกค้าใช้บริการซ้ำและไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือมีราคาถูกกว่า และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ ลูกค้ามีการบอกต่อให้แก่บุคคลอื่น มีการพูดถึงแต่สิ่งที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม รวมทั้งมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะใช้บริการในโรงแรมนั้นอีกในอนาคต

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ระหว่าง 0.935 ถึง 0.958 และความภักดี

ของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.831 ถึง 0.961 ซึ่งกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอัตราห้องพักไม่เกิน 1,000 บาทต่อคืน อย่างน้อย 1 คืน และเป็นชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Yamane (1960) (อ้างถึงใน ฟองศรี, 2552) ได้คำนวณตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59) มีอายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 28) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 46) ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง (ร้อยละ 48) เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งละ 1 ถึง 2 คืน (ร้อยละ 45) และในการเข้าพักแต่ละครั้งมีจำนวนคนที่เข้าพัก 2 คน (ร้อยละ 67)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 จาก 7 คะแนน) โดยการรับรู้คุณภาพบริการในมิติความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 จาก 7 คะแนน) การให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 จาก 7 คะแนน) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 จาก 7 คะแนน) การเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 จาก 7 คะแนน)

และการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 จาก 7 คะแนน)

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 จาก 7 คะแนน) โดยมีความภักดีเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 จาก 7 คะแนน) และความภักดีเชิงทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จาก 7 คะแนน)

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้เข้าพักที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบเพศกับระดับความภักดีของลูกค้า ความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	ความภักดีของลูกค้า		ความภักดีเชิงพฤติกรรม		ความภักดีเชิงทัศนคติ	
	t-test	Sig.	t-test	Sig.	t-test	Sig.
เพศ	.331	.741	-.797	.426	1.413	.154

ตารางที่ 2 : การเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับความภักดีของลูกค้า ความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	ความภักดีของลูกค้า		ความภักดีเชิงพฤติกรรม		ความภักดีเชิงทัศนคติ	
	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
อายุ	1.240	.279	.489	.843	6.335	.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.297	.045	1.040	.394	9.973	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	1.931	.124	.712	.546	6.969	.000
อาชีพ	2.611	.024	1.737	.125	6.366	.000
จำนวนคืนที่เข้าพัก	3.707	.006	9.806	.000	.999	.408
จำนวนคนที่เข้าพัก	1.926	.105	.850	.494	2.754	.028

ทั้งนี้ ผู้เข้าพักที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 2) และ

ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจาก

ลูกค้าที่มีอายุ 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งลูกค้าที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า และลูกค้าที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า

ผู้เข้าพักที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 2) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า และลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า

ผู้เข้าพักที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 2) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน

10,000 บาท มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า ในขณะที่เดียวกัน ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า นอกจากนี้ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดต่ำกว่า

ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 2) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า

ผู้เข้าพักที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 2) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษามีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่รับราชการ พนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวนคืนที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีความภาคีเชิงพลติกรรมต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 2) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 2 คืน มีความภาคีเชิงพลติกรรมต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 1 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 2 คืน มีความภาคีเชิงพลติกรรมต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า ในขณะที่ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 3 คืน มีความภาคีเชิงพลติกรรมต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 1 และ 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 3 คืน มีความภาคีเชิงพลติกรรมต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า

จำนวนคนที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 2) และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 2 คน มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 2 คน มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า ในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 3 คน มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจาก

ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 3 คน มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า นอกจากนี้ ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 4 คน มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างจากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 1 คน 2 คน และมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 4 คน มีความภักดีเชิงทัศนคติต่อโรงแรมราคาประหยัดสูงกว่า

ตารางที่ 3 : สปส.สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด

ตัวแปร	ความภักดี ของลูกค้า	ความภักดี เชิงพฤติกรรม	ความภักดี เชิงทัศนคติ
การรับรู้คุณภาพบริการ	.454**	.343**	.474**

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 3)

อภิปรายผล

ผู้เข้าพักที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนคืนที่เข้าพักที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อ

โรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alrubaiee และ Al-Nazer (2010)

การรับรู้คุณภาพบริการมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทั้งความภักดี เชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malik, Naeem and Nasir (2011) นอกจากนี้ Rashid, Rani, Yusuf, and Shaari (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์

กับระดับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ Srivastava and Rai (2014) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย พบว่า คุณภาพบริการเป็นตัวแปรที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในธุรกิจประกันภัย นอกจากนี้ Hafeez and Muhammad (2012) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าธนาคารในปากีสถาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

โรงแรมราคาประหยัดควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนและเหมาะสมกับผลการศึกษาที่ได้ นั่นคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 3 คืนขึ้นไป และเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดจำนวน 4 คืนขึ้นไปและสร้างความภักดีของลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับ

คู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น สามารถทำรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดยังมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากโรงแรมราคาประหยัด โดยจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัด ดังนั้น นอกจากผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัดจะนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้แล้ว ยังต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสามารถแข่งขันกันภายในตลาดการแข่งขันที่รุนแรงได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วย

References

- Alrubaiee, Laith and Al-Nazer, Nahla. (2010). "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective." *International Journal of Marketing Studies*, Volume 2, 155-174.
- Fongsri, Pisun. (2552). *Building and developing research tools*. Bangkok: Sutthakarn Printing
- Hafeez, Samraz and Muhammad, Bakhtiar. (2012). "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking

- Sector of Pakistan.” **International Journal of Business and Social Science**, Volume 3, 200-209.
- Jenpunphon, Jirat. (2555). "Analysis of customer satisfaction and loyalty of budget hotels with ECSI model." **2nd National Graduate Studies Conference 2012**. Real Estate Business Administration Group: Faculty Commerce and Accounting Thammasat University. 573 - 590.
- Kasikorn Research Center. (2015). **Expect the year of 2015 hotels to grow by 7.1-10.0%, but still have to keep an eye on the slowdown of Russian and European tourists. Including intense competition among entrepreneurs**. Retrieved from: <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33593>. February 18, 2016.
- (2016). **In the year of 2016, the hotel business grew 4.7-6.0 percent. Foreign investment**. Retrieved from: <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35006>. February 18, 2016.
- Kasper, Hans, Helsdingen, Piet van and Gabbott, Mark. (2006). **Services marketing management : a strategic perspective**. 2nd ed. Chichester, West Sussex : John Wiley & Sons.
- Kitlertpairot, Weerarat. (2549). **Service business marketing**. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). **Services Marketing : people, technology, strategy**. (7th ed). Prentice Hall : Pearson
- Malik, Muhammad Ehsan, Naeem, Basharat and Nasir, Abdul Mohsin. (2011). "Hotel service quality and brand loyalty." **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Volume 3, 621-629.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**, Volume 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing**, Volume 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale." **Journal of Retailing**, Volume 67, 420-450.
- Phongsathaporn, Somwong. (2550). **Non-secret marketing services**. Bangkok: UBCL Books



- Prasitrathasin, Suchat. (2007). **Social science research methods**. Bangkok: Sam Lada
- Rashid, Intan Maizura Abd, Rani, Mohd Juraij Abd, Yusuf, Bibi Noraini Mohd and Shaari, Mohd Shahidan. (2015). "The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty: evidence from fast food restaurant of Malasia." **International Journal of Information, Business and Management**, Volume 7, 201-258.
- Srivastava, Medha, and Rai, Alok Kumar. (2014). "An investigation into service quality-customer loyalty relationship: The moderating influences." **Decision**, Volume 41, 11-31.