



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

Volume 22 Number 1 (January – June 2025)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดนครพนม

Causal factors influencing the performance of hotel businesses in Nakhon Phanom Province

Received: November 7, 2024

Revised: May 21, 2025

Accepted: May 23, 2025

ภัทรนันท์ ภัฏจนวิภาพร Phattharanan Kanchanawiphaphon^{1,*}
สาวินี โกพลรัตน์ Sawinee Kopolrat² มณีวรรณ บรรลุศิลป์ Maneewan Bunlulsilp³

¹อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ประเทศไทย

²อาจารย์ การจัดการการบิน วิทยาลัยการบิน การศึกษาและวิจัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย

³อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย

¹Lecturer, Department of Digital Marketing and Retail Innovation, Northern College, Thailand

²Lecturer, Aviation Management, College of Aviation, International Education and Research,
Nakhon Phanom University, Thailand

³Lecturer, Department of Modern Business Management, That Phanom College,
Nakhon Phanom University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และการดำเนินงานของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรม จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ในช่วง 0.72–0.80 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและสอดคล้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural

* E-mail address: Sikharinamn@gmail.com

Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความภักดีของลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจเนื่องจากโรงแรมในพื้นที่ที่มีมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างด้านความภักดีอย่างเด่นชัด ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าและการสร้างความภักดีในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพของการบริการ ความภักดี การดำเนินงานของธุรกิจ

ABSTRACT

This research aimed to study the effects of causal factors on the business performance of hotels in Nakhon Phanom province. A quantitative approach was employed, focusing on the relationships among customer orientation, service quality, customer loyalty, and business performance. The sample consisted of 398 customers who had previously used hotel services. The research instrument was a questionnaire, which was tested for reliability using Cronbach's alpha coefficient, which yielded values between 0.72 and 0.80, indicating good internal consistency and reliability. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and Structural Equation Modeling (SEM). The results revealed that customer orientation had a direct positive influence on customer loyalty, and customer loyalty had a direct positive influence on business performance. Furthermore, both customer orientation and service quality had indirect positive effects on business performance through customer loyalty. However, service quality did not have a statistically significant direct influence on customer loyalty. This may be because hotels in the area offer similar levels of service quality, making it a less significant differentiating factor for customer loyalty. The findings highlight the importance of customer orientation and the cultivation of customer loyalty as key drivers in enhancing hotel business performance. These insights can serve as a strategic guideline for marketing planning and service development, ultimately contributing to sustainable competitive advantage in the hotel industry.

Keywords: Causal factors, Customer focus, Service quality, Loyalty, Business performance

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จังหวัดนครพนมมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1.2 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 ล้านคนในปี 2561 ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จังหวัดนครพนมสามารถฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่น โดยในปี 2565 มีอัตราการฟื้นตัวสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 132% เมื่อเทียบกับปี 2562 และในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2,221,803 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,041,424 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 180,379 คน (Banmuang Online, 2023) จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เตรียมแผนต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม เพื่อยกระดับจากเมืองรองสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ตามนโยบายของนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ซึ่งได้ลงพื้นที่ ณ หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินห์ ตำบลหนองญาติ อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม (Ministry of Tourism and Sports, 2023) แนวทางการพัฒนาเน้นการส่งเสริมความหลากหลายของสินค้าและเส้นทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะ "เส้นทางสายศรัทธา" และ "นครพนมซอฟต์แวร์" ซึ่งประกอบด้วยแลนด์มาร์กสำคัญ เช่น พญาศรีสัตตนาคราช ผ้าพิมพ์ลาย และผ้าข้อมคราม ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเมืองรอง โดยเฉพาะจังหวัดนครพนมที่มีศักยภาพด้านการเดินทาง เนื่องจากมีสนามบินซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงและขยายฐานนักท่องเที่ยว (Public Relations Department, 2024)

ธุรกิจโรงแรมมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวส่งผลให้รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางภายในประเทศเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศในปี 2567 จะอยู่ที่ประมาณ 70.7% และรายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักจะอยู่ที่ประมาณ 950,000 ล้านบาท ขยายตัว 16.6% จากปี 2566 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนมที่คาดว่าจะฟื้นตัวเกือบเท่าตัวในปี 2567 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากกิจกรรมการจัดงานอีเวนต์และการประชุมสัมมนาที่เพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2024) อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักยังคงเปราะบางและไม่ทั่วถึง เนื่องจากยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความไม่แน่นอนและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความเสี่ยงจากโรคโควิด-19 ที่ยังคงอยู่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม รวมถึงความเสี่ยงจากเศรษฐกิจโลกที่อาจเข้าสู่ภาวะถดถอย อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น อัตราเงินเฟ้อที่สูง ราคาลงทุนที่ผันผวน และสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2567 (Bank of Thailand, 2024; World

Bank, 2024) นอกจากนี้ ภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่และจำนวนที่พักที่เปิดใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ต้นทุนทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งราคาสินค้า พลังงาน และอัตราดอกเบี้ย มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งสร้างความท้าทายต่อแผนการดำเนินธุรกิจในปี 2567 (Tourism Authority of Thailand, 2024; Ministry of Tourism and Sports, 2024)

การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการที่ดีและการแสวงหาผลกำไร ซึ่งต้องอาศัยความสามารถของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงกระบวนการทำงานภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีและเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับโรงแรมในระยะยาว จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ที่มั่นคงของโรงแรม (Assimakopoulos and Papaioannou, 2011) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความจงรักภักดีที่ลดลงของลูกค้า (Profit Optics, 2024; Boston Consulting Group, 2024) ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Hospitality Technology, 2024)

ความภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (Srivastava *et al.*, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งทุกโรงแรมควรให้ความสำคัญ (Liang, 2008) เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงช่วยป้องกันส่วนตรงตลาดของธุรกิจตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง และยังเป็นการช่วยป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ๆ ในธุรกิจเมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าที่มีความจงรักภักดีและเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นและทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้นด้วย ฉะนั้นความจงรักภักดีจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาวิจัยว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (Alrubaiee and Al Nazer, 2010; Akbari *et al.*, 2013) ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Kheng *et al.*, 2010; Liao and Hsieh, 2011; Akbari *et al.*, 2013; Kihara and Ngugi, 2014) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในมุมมองของพนักงานหรือผู้บริหารเท่านั้นจึงเป็นผลให้การศึกษาชิ้นนี้ขึ้นอยู่กับการทำงานของ บริษัทเอง ไม่ได้มาจากมุมมองของลูกค้า (Webb *et al.*, 2000) ในขณะที่ Drucker (1998) แสดงความคิดเห็นว่า งานด้านการบริการนั้น เป็นการมองภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าขององค์กร ซึ่งการวิจัยใน

ครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาในมุมมองของลูกค้าเพื่อที่จะได้ข้อมูลจากลูกค้าผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการโดยตรงซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติของลูกค้าอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดนครพนม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งจังหวัดนครพนมนั้นเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็ง และสามารถยกระดับการดำเนินงานของโรงแรมและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป

คำถามนำวิจัย

ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพของการบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดนครพนมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดี
2. ทราบผลการวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มรายได้และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจและวางแผนเพื่อรับมือกับความท้าทายในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การทบทวนวรรณกรรม

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) ถือเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในวงการบริหารธุรกิจและการตลาด เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

(Kesari and Atulkar, 2016) แนวคิดนี้ครอบคลุมทั้งการมุ่งเน้นในเชิงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการมุ่งเน้นเชิงสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (Donovan, 2004) นอกจากนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีความสามารถในการเข้าใจและจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีโอกาสสูงในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Mohammad *et al.*, 2013; Aburayya *et al.*, 2020) ทั้งนี้ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีที่ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีผลการวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและความภักดีของลูกค้า แต่การรวบรวมและวิเคราะห์ผลการศึกษาในอดีตเพื่อเสริมสมมติฐานนี้อย่างเป็นระบบยังจำเป็น เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ศึกษา ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 จึงกำหนดไว้ว่า

สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

2. คุณภาพของการบริการ (Service quality) คุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดย Parasuraman *et al.* (1988) ได้นิยามคุณภาพของการบริการผ่านกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การให้ความมั่นใจ (Assurance), ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ทั้งนี้การบริการที่มีคุณภาพในทุกมิติจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Zeithaml *et al.*, 1996; Brady and Cronin, 2001) ผลงานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการส่งผลโดยตรงและเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ (Chi and Qu, 2008; Kandampully and Suhartanto, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวที่การแข่งขันสูง การให้บริการที่มีมาตรฐานสูงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 จึงกำหนดไว้ว่า

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ โดยลูกค้าที่มีความภักดีมักจะซื้อซ้ำและใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากกว่าลูกค้าใหม่ ส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและลดต้นทุนในการรักษาลูกค้าได้มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Ivanauškiene and Auruskevicien, 2009) ความจงรักภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งแสดงผ่านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการแนะนำผู้อื่น กับความภักดีด้านภavnันท์ ก็ยังนิยามพร สาวิณ โภพลรัตน์ มณีวรรณ บรรลุศิลป์

ทัศนคติ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกและความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Ivanauskiene and Auruskevicien, 2009) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ความจงรักภักดีเกิดจากความสมัครใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีทางเลือกอื่นในตลาด ซึ่งมาจากความสัมพันธ์ที่ดีและทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Pong and Yee, 2001; Macintosh and Lockshin, 1998) ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจและพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. การดำเนินงานของธุรกิจ (business performance) เป็นตัวชี้วัดภาพรวมของความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร (Zhang and Walton, 2016) ในบริบทของธุรกิจโรงแรม ความจงรักภักดีของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากความภักดีของลูกค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจผ่านคุณภาพการบริการ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rauyruen and Miller, 2007) โดยความภักดีของลูกค้าแบ่งเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเชื่อมโยงกับความรู้สึกและอารมณ์ที่ดีต่อตราสินค้า หรือบริการ และความภักดีเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Rauyruen and Miller, 2007) นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังช่วยให้องค์กรลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดและรักษากระแสรายได้อย่างต่อเนื่อง (Han and Hyun, 2015) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Wantara and Tambrin, 2019) จากเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

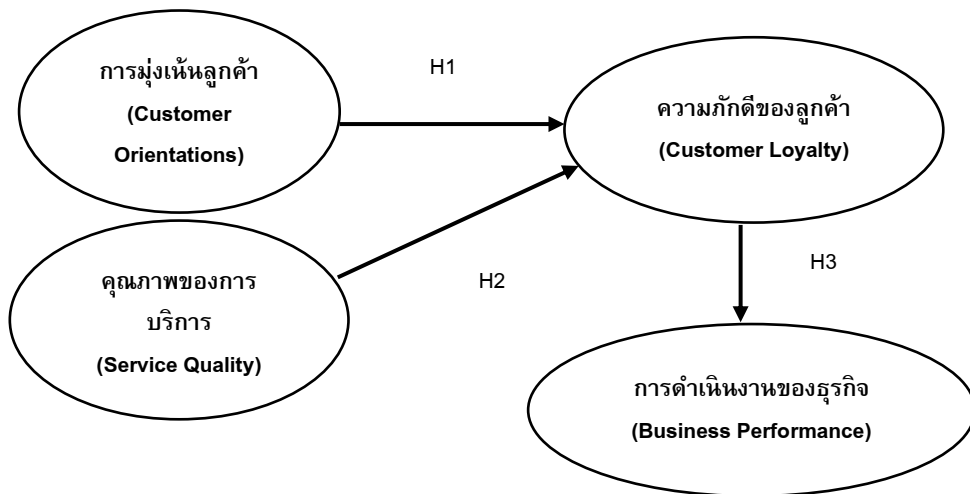
สมมติฐานที่ 3: ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4: การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยผ่านความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยผ่านความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดนี้พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (Kesari and Atulkar, 2016; Donovan, 2004; Aburayya *et al.*, 2020) คุณภาพของการบริการ (Parasuraman *et al.*, 1988) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Ivanauskiene and Auruskevicien, 2009; Pong and Yee, 2001) มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดนครพนม (Zhang and Walton, 2016; Han and Hyun, 2015; Wantara and Tambrin, 2019)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ ความภักดี และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยยึดหลัก "กฎแห่งความชัดเจน" (Rule of Thumb) โดย Hair *et al.* (2010) และ Schumacker and Lomax (2010) ที่แนะนำว่า ควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 ถึง 20 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ ในงานวิจัยนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร หากคำนวณตามหลักการข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 150 คน (15×10) และสูงสุดอยู่ที่ 300 คน (15×20) อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงจากปัญหาข้อมูลขาดหาย (Missing Data) หรือแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในผลการวิเคราะห์ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงจำนวน 398 คน ซึ่งมากกว่าค่าขั้นต่ำและอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ SEM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และครอบคลุมตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิดแบบกำหนดตัวเลือกคำตอบ (Checklist) ซึ่งช่วยให้สามารถจำแนกกลุ่มประชากรตามลักษณะพื้นฐานได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพ การบริการ และความภักดีของลูกค้า รวมทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ ดังนี้ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) จำนวน 5 ข้อ ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Narver and Slater (1990) ซึ่งเน้นการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการ (Service Quality) จำนวน 5 ข้อ แนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1988) ที่ครอบคลุมองค์ประกอบของคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จำนวน 5 ข้อ แนวคิดของ Ivanauskienė and Auruskevicienė (2009) ร่วมกับ Pong and Yee (2001) ที่แบ่งความภักดีออกเป็น ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม (Business Performance) โดยมีจำนวน 5 ข้อ จากงานของ Zhang and Walton (2016) และ Wantara and Tambrin (2019) ซึ่งเน้นมุมมองด้านผลลัพธ์ขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างผลกำไรจากลูกค้าประจำ

รวมข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ทั้งหมดมีจำนวน 20 ข้อ โดยใช้รูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่วัดความคิดเห็นผ่าน มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามระดับของ Likert 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) เพื่อสะท้อนระดับทัศนคติและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเด็น

การสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ได้รับการออกแบบอย่างมีระบบ โดยอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือและตรงตามเนื้อหา ซึ่งเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3. การตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Try-out) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการตรวจสอบเบื้องต้นตามการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือใช้วิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 0.72 ถึง 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจและ สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่า Cronbach's Alpha ควรมีค่าอย่างน้อย 0.70 สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ (Internal Consistency Reliability) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการ

วัดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันภายในแต่ละด้านของแบบสอบถาม และการสะท้อนทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเที่ยงตรง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อประมวลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ใช้สถิติการหาค่า Pearson's Correlation เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามหรือไม่ พิจารณาค่าความสัมพันธ์ในช่วง $[-1, 1]$ โดยที่ ค่าใกล้ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกอย่างเข้มแข็ง ค่าใกล้ 0 แสดงถึงความสัมพันธ์น้อยหรือไม่มีเลย ค่าใกล้ -1 แสดงถึงความสัมพันธ์ทางลบอย่างเข้มแข็ง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 เพื่อยืนยันความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน การเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุเป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงรายได้เป็นช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม คือ มา ประชุม/สัมมนา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 1: แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความสัมพันธ์

Variables	Mean	S.D	CO	SQ	CL	BP
CO	4.459	0.355	1			
SQ	4.454	0.346	.754**	1		
CL	4.570	0.298	.324**	.773**	1	
BP	4.764	0.312	0.458	0.366	.697**	1

**p < 0.01

หมายเหตุ CO=การมุ่งเน้นลูกค้า(Customer Orientations), SQ=คุณภาพของการบริการ(Service Quality), CL=ความภักดีของลูกค้า(Customer Loyalty), BP=การดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

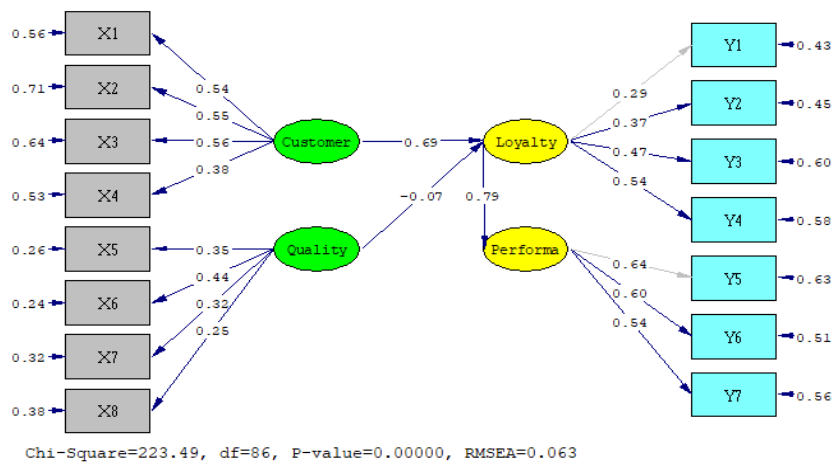
ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งแสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาและเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง 0.32 ถึง 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำถึงปานกลางค่อนข้างสูง โดยค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ทั้งนี้ จากเกณฑ์ของ Hair *et al.* (2010) ได้ระบุว่า ความสัมพันธ์ที่สูงมากหรืออาจก่อให้เกิดปัญหาความหลายกลุ่ม (Multicollinearity) คือ เมื่อค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่พบค่าสหสัมพันธ์ที่เกิน 0.80 จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงมากเกินไป (No multicollinearity) ในชุดข้อมูลที่วิเคราะห์ และสามารถดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปรในโมเดลวิจัยต่อไปได้อย่างเหมาะสม กล่าวโดยสรุป ตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ไม่รุนแรงจนก่อให้เกิดปัญหาทางสถิติ และสนับสนุนความเหมาะสมในการใช้แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Fit Index Type	Acceptable Value	Observed Value	Fit/No Fit
Chi Square/Degrees of Freedom($\chi^2/d.f.$)	≤ 2.00	2.5987	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	≤ 0.95	0.900	No Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	0.063	Fit
Standard Root Mean Square Residual (SRMR)	≤ 0.05	0.058	Fit

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดนครพนม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม ได้ ดังภาพที่ 2



รูปที่ 2: แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 3: ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและการทดสอบสมมติฐาน

Hypotheses	Relationships	Coefficients	Results
H1	CO → CL	0.65**	Supported
H2	SQ → CL	-0.07*	Not Supported
H3	CL → BP	0.76**	Supported
H4	CO → CL → BP	0.54**	Supported
H5	SQ → CL → BP	0.68**	Supported

**p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยด้าน การมุ่งเน้นลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.65 แสดงให้เห็นว่าเมื่อโรงแรมมีการมุ่งเน้นลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรมเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้า ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 แสดงว่าการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของโรงแรม

ในด้านของอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.54 และ คุณภาพของการบริการ ก็มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความภักดีของลูกค้าเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.68 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงเท่ากับ -

0.07 แสดงให้เห็นว่าเพียงแค่คุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะสร้างความภักดีของลูกค้าได้โดยตรง แต่ควรถูกสนับสนุนด้วยปัจจัยอื่น เช่น การมุ่งเน้นลูกค้า

จากผลการศึกษาในภาพรวม จึงสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เช่น การมุ่งเน้นลูกค้า และคุณภาพของการบริการ ไปสู่ผลลัพธ์ด้านการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงอนุมาน พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

ประการแรก การมุ่งเน้นลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ให้บริการที่ตอบสนองได้อย่างตรงจุด รวมถึงมีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าย่อมเกิดความไว้วางใจและภักดีต่อโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ระบุว่า การมุ่งเน้นลูกค้าช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สอง ความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อผู้อื่น และแสดงความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งล้วนส่งผลดีต่อรายได้ ความสามารถในการแข่งขัน และความมั่นคงทางธุรกิจของโรงแรมในระยะยาว

ในด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความภักดีของลูกค้า โดยการให้บริการที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีบุคลากรที่เอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี แม้จะไม่ใช่อุปสรรคหลักที่สร้างความภักดีโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเพราะโรงแรมในพื้นที่มีมาตรฐานการบริการในระดับใกล้เคียงกัน ทำให้คุณภาพการบริการไม่ใช่ปัจจัยที่โดดเด่นในการสร้างความแตกต่าง

สุดท้าย การมุ่งเน้นลูกค้าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม ผ่านกลไกของความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ หากโรงแรมสามารถมุ่งเน้นลูกค้าอย่างต่อเนื่องและรักษาคุณภาพการบริการได้ในระดับดี จะสามารถสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า “ความภักดีของลูกค้า” เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและคุณภาพบริการ ไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังนั้น

ผู้ประกอบการโรงแรมควรมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจัง พร้อมกับรักษามาตรฐานบริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ergun and Kuscu (2013) และ Molina *et al.* (2017) ที่พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีผลโดยตรงต่อการเพิ่มความภักดี สามารถอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า การออกแบบบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้า และการดูแลหลังการขาย เมื่อโรงแรมให้ความสำคัญกับความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่า และเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้มีความภักดีในระยะยาว

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ไม่พบอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า ($\beta = -0.07$) ผลการวิจัย ไม่สอดคล้อง กับงานของ Joviando and Kurniawati (2022) ที่พบว่า เมื่อโรงแรมมีบริการที่ดี มีบุคลากรเอาใจใส่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก อย่างไรก็ตาม ความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจากลักษณะประชากร ตัวแปรแทรก หรือสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกัน แม้ว่าคุณภาพการบริการจะถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจสะท้อนว่าในบริบทของจังหวัดนครพนม โรงแรมต่างๆ มีมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับใกล้เคียงกัน จึงไม่สามารถใช้เป็นจุดแตกต่างเพื่อสร้างความภักดีได้ นอกจากนี้ ลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่สูงขึ้น ทำให้แม้ได้รับบริการที่ดี ก็ไม่ได้รับรู้สึก “โดดเด่น” หรือ “ประทับใจ” เพียงพอที่จะภักดี

ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่าความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.76$) สอดคล้องกับงานของ Alrubaiee and Al-Nazer (2010) ที่ชี้ว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจและความยั่งยืนของธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ พวกเขาจะใช้บริการซ้ำ บอกต่อผู้อื่น และมีความยืดหยุ่นในด้านราคามากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง อีกทั้งยังเพิ่มรายได้ในระยะยาว ซึ่งสะท้อนออกมาในผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น ทั้งในด้านกำไร การครองตลาด และความสามารถในการแข่งขัน

การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความภักดีของลูกค้า พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.54$) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และงานของ

Akbari *et al.* (2013) ที่ระบุว่า ความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรากฐานของความภักดี ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า แม้การมุ่งเน้นลูกค้าอาจไม่ได้ส่งผลต่อการดำเนินงานโดยตรง แต่สามารถสร้างผลกระทบในทางอ้อมผ่านการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกว่ารอมใจ เขาจะตอบแทนด้วยการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและภาพลักษณ์ในระยะยาว โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีการแข่งขันไม่รุนแรง การรักษาลูกค้าไว้ย่อมดีกว่าการหาลูกค้าใหม่เสมอ

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความภักดีของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.68$) สอดคล้องกับงานของ Idenedo and Eбенуwa (2022) ซึ่งระบุว่า การบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดี อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แม้คุณภาพการบริการจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่พบว่ามีผลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญเมื่อผ่านตัวแปรกลางคือ “ความภักดีของลูกค้า” สะท้อนว่า เมื่อคุณภาพการบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจในระยะยาว ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมความภักดีโดยธรรมชาติ และเมื่อเกิดความภักดี การดำเนินงานของธุรกิจก็ได้รับผลประโยชน์ทั้งในเชิงรายได้และภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ถึงแม้ว่าผลจากการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีไม่มากนัก แต่การที่ผู้บริหารโรงแรมต้องการให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการของโรงแรมมีความจงรักภักดีนั้น ผู้บริหารโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีผ่านคุณภาพของการบริการ หากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อ คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดี ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในการที่จะพิจารณาปัจจัย ที่ส่งผลกระทบโดยรวมมากกว่าพิจารณาเพียงปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงเท่านั้น เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจ ที่คาดเคลื่อนได้

1.2 ผลการวิจัยให้ข้อมูลว่าคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการ ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ โดยการกำหนดนโยบายสนับสนุนในทุก องค์ประกอบของคุณภาพการบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ดี มีคุณภาพ และรวดเร็วให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีที่สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทย เพื่อทำการตรวจสอบแบบจำลองว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและผลการดำเนินงาน เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ นวัตกรรมบริการ เป็นต้น

รายการอ้างอิง/Refernces

- Aburayya, A., Al Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F. and Taryam, M. 2020. An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. **Management Science Letters**. Vol. 10. No. 10. 2147-2158.
- Akbari, P., Piri, A. and 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**. Vol. 2. No. 1. 9-20.
- Alrubaiee, L. and Al Nazer, N. 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 3. No. 1. 103-127.
- Assimakopoulos, C. and Papaioannou, P. 2011. Customer loyalty in the hotel industry: The impact of service quality and customer satisfaction. **Journal of Hospitality Marketing and Management**. Vol. 20 No. 3-4. 290-314.
- Banmuang Online. 2023. **Nakhon Phanom ranks first in tourism recovery in the Northeast, showing 132% post-COVID rebound**. Retrieved May 12, 2024 from <https://www.banmuang.co.th>
- Bank of Thailand. 2024. **Economic and financial outlook 2024**. Retrieved February 15, 2024 from https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/en/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2024_Q4.pdf
- Boston Consulting Group (BCG). 2024. **Loyalty programs: Why customer expectations keep growing**. Retrieved May 5, 2024 from <https://www.bcg.com/publications/2024/loyalty-programs-customer-expectations-growing>
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. **Journal of Marketing**. Vol. 65. No. 3. 34-49.
- Chi, C. G.-Q. and Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. Vol. 29. No. 4. 624-636.
- ภัทรนันท์ กัญจนวิภาพร สาวิณี โกพลรัตน์ มณีวรรณ บรรลุศิลป์

- Donovan, H. A. 2004. Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. Vol. 9. No. 2. 190-202.
- Drucker, P. F. 1998. **The Practice of Management**. New York : Harper and Row
- Ergün, H. S. and Kuşcu, Z. K. 2013. Innovation orientation, market orientation and e⁻loyalty: Evidence from Turkish e⁻commerce customers. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**. Vol. 99. 509–516.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis: A global perspective**. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Han, H. and Hyun, S. S. 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. **Tourism Management**. Vol. 46. 20-29.
- Hospitality Technology. 2024. **Elevating hotel loyalty programs: Insights to capture and retain customer loyalty**. Retrieved May 5, 2024 from <https://hospitalitytech.com/elevating-hotel-loyalty-programs-insights-capture-and-retain-customer-loyalty>
- Idenedo, W. O. and Ebinuwa, A. 2022. Contact employee rewards system and customer loyalty of healthcare firms in South – South, Nigeria. **International Journal of Management and Marketing Systems**. Vol. 14. No. 1. 9–28.
- Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. 2009. Influence of customer perceived value on loyalty: An empirical investigation in retail banking industry. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**. Vol. 1. No. 61. 101–108.
- Joviando, J. and Kurniawati, K. 2022. The Effects of Overall Service Quality, Customer Value, Customer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry. **Jurnal Ekonomi, Bisnis and Entrepreneurship**. Vol. 16. No. 2. 156–169
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 12. No. 6. 346–351.
- Kasikorn Research Center. 2024. **Hotel business operation plan for 2024**. Retrieved January 20, 2024 from <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-CIS3489-08-05-2024.aspx>

- Kesari, B. and Atulkar, S. 2016. Satisfaction of shopping experience, customer satisfaction, and store loyalty: A study of organized retail in India. **International Journal of Retail and Distribution Management**. Vol. 44. No. 9. 914–930.
- Kheng, L. L., Mohamad, O., Ramayah, T. and Rahim, M. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 2. No. 2. 57-66.
- Kihara, A. S. N. and 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**. Vol. 3. No. 2. 167-175.
- Liao, P. and Hsieh, J. 2011. What Influences Internet based Learning?. **Social Behavior and Personality: An International Journal**. Vol. 39. 887-896.
- Macintosh, G. and Lockshin, L. S. 1998. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Perspective. **International Journal of Research in Marketing**. Vol. 14. 487-498.
- Ministry of Tourism and Sports. 2023. **Tourism policy of Nakhon Phanom Province**. Retrieved March 22, 2023 from <https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/Nakhon-Phanom/579>
- Ministry of Tourism and Sports. 2024. **Tourism Development Plan 2024**. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.mots.go.th/en/publication/3rd-national-tourism-development-plan-2023-2027.pdf>
- Mohammad, A. A., Rashid, B. B. and Tahir, S. B. 2013. Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An empirical study in the hotel industry. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 4. No. 3. 228-247.
- Molina, R. S., Tran, T. M., Campbell, R. E., Lambert, G. G., Salih, A., Shaner, N. C. and Hughes, T. E. 2017. Blue-shifted green fluorescent protein homologues are brighter than enhanced green fluorescent protein under two-photon excitation. **The Journal of Physical Chemistry Letters**. Vol. 8. No. 12. 2548–2554
- Narver, J. C. and Slater, S. F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**. Vol. 54. No. 4. 20–35.
- Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric theory**. 2nd Ed. McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64. No. 1. 12-37.
- Pong, L. T. and Yee, T. P. 2001. An Integrated Model of Service Loyalty. **International Conferences Brussels**. 1-26.
- Profit Optics. 2024. **Your loyalty programs are failing because you don't know your guests**. Retrieved May 5, 2024 from <https://www.profitoptics.com/blog/your-loyalty-programs-are-failing-because-you-dont-know-your-guests>
- Public Relations Department. 2024. **Publicizing traditions**. Retrieved January 20, 2024 from <https://www.prd.go.th/th/page/item/index/id/1>
- Rauyruen, P. and Miller, K.E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**. Vol. 60. No. 1. 21-31.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. 2010. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 3rd Ed. New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A. and Fahey, L. 2000. Market based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **Journal of Marketing**. Vol. 62. No. 1. 2-18.
- Tourism Authority of Thailand. 2024. **Tourism Situation 2024**. Retrieved March 15, 2024 from <https://www.tourismthailand.org/thailand-tourism-report>
- Wantara, P. and Tambrin, M. 2019. The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura batik. **International Tourism and Hospitality Journal**. Vol. 2. No. 1. 1-9.
- Webb, D., Webster, C. and Kreppa, A. 2000. An Exploration of the Meaning and Outcomes of a Customer defined Market Orientation. **Journal of Business Research**. Vol. 48. 101-112.
- World Bank. 2024. **Global Economic Prospects, January 2024**. Retrieved February 5, 2024 from <https://openknowledge.worldbank.org/en/doc/661f109500bf58fa36a4a46eeace6786-0050012024/original/GEP-Jan-2024.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60. No. 2. 31-46.
- Zhang, J. A. and Walton, S. 2016. Caught in the middle: The role of the customer in sustainable business. **Journal of Business Ethics**. Vol. 136. No. 2. 307-320.