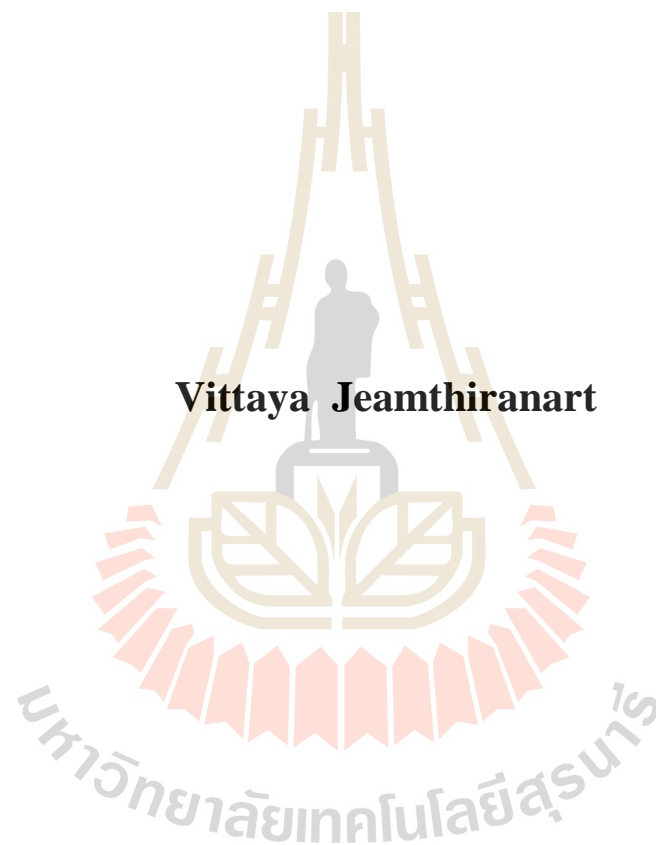


ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว
ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2561

**CAUSAL FACTOR INFLUENCING CUSTOMER
LOYALTY OF 4-STAR HOTELS IN BANGKOK**



Vittaya Jeamthiranart

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Management**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2018

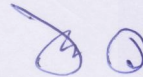
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว
ในกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต

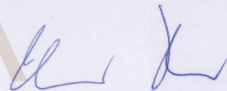
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน)
ประธานกรรมการ



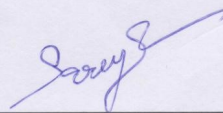
(รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



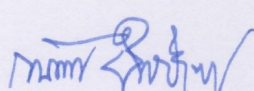
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง)
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธ์สิริกุล)
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร)
กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ร.อ. ดร.กนต์ธร ชานีประศาสน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ
พัฒนาความเป็นสากล



(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

วิทยา เจียมธีระนาถ: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม
ระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร (CAUSAL FACTORS INFLUENCING
CUSTOMER LOYALTY OF 4-STAR HOTELS IN BANGKOK)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 221 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งตลาด 2) นวัตกรรม และ 3) คุณภาพของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างของความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าของโรงแรม จำนวน 303 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า ด้านการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า (0.933) การมุ่งคู่แข่ง (0.936) และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (0.932) ด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (0.895) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (0.903) และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ (0.955) การให้ความมั่นใจ (0.945) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.780) การเอาใจใส่ (0.936) และการตอบสนองความต้องการ (0.957) และความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบ 2 ตัวแปร คือ ด้านทัศนคติ (0.955) และด้านพฤติกรรม (0.964) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ ($\chi^2 / d.f. = 1.7686$, CFI = 0.994, TLI = 0.990, RMSEA = 0.050 และ SRMR = 0.011) ดังนั้นแบบจำลองเชิงสาเหตุจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยนวัตกรรม และคุณภาพของการบริการ อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ การประชุมหรือสัมมนา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา วิชา วัฒน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิชา วัฒน

VITTAYA JEAMTHIRANART : CAUSAL FACTOR INFLUENCING
CUSTOMER LOYALTY OF 4-STAR HOTELS IN BANGKOK. THESIS
ADVISOR: ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 221 PP.

CAUSAL FACTOR/CUSTOMER LOYALTY/4-STAR HOTELS IN BANGKOK

This research aims to study the composition of the causal factor and analyze the relation of causal factors, which consists of 1) market Orientation 2) innovation and 3) service quality that influence the customer loyalty of 4-star hotels in Bangkok as well as comparing the structural model of customer loyalty 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. The result factors study found that; Market orientation consists of three variables: customer orientation (0.933) competitor orientation (0.936) and interfunctional coordination. Innovation consists of 2 variables: product innovation (0.895) and process innovations (0.903). Service quality consists of 5 variables: reliability (0.955) assurance (0.945) tangibles (0.780) empathy (0.936) and responsiveness (0.957). Customer loyalty consists of 2 factors: emotional (0.955) and behavioral (0.964). The analysis result of the confirmatory factor analysis found that the goodness of fit index complies with the criteria. ($\chi^2 / \text{d.f.} = 1.7686$, CFI = 0.994, TLI = 0.990, RMSEA = 0.050 and SRMR = 0.011). Therefore, the causal model is consistent with empirical information. The result of causal factors analysis found that the market orientation factor has a direct positive

influence on customer loyalty through the innovation and service quality. It also found that foreign tourists have higher average customer loyalty than Thai tourists and tourists who have the purpose of visiting or relaxing have higher customer loyalty than the tourists who have the purpose of business contacting, meeting or seminar.



School of Management Technology

Academic Year 2018

Student's Signature

ดร. รัชฎา

Advisor's Signature

K. Donkawa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ว่าเป็นงานวิจัยที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมสากลซึ่งเป็นไปตามคำประกาศเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) เพราะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากบุคคล และกลุ่มบุคคลที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาในเชิงวิชาการ และแนวปฏิบัติในการดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ดังรายนามต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไขความเรียบร้อย ตลอดจนแนะนำทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กส้าหาญ ณ น่าน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึง คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุก ๆ ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หนึ่งหทัย ขอผลกลาง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา สุคันธสิริกุล และอาจารย์ ดร. สรียา วิจิตรเสถียร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะข้อสังเกตต่าง ๆ ที่มีประโยชน์และสำคัญยิ่งในการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา ระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่อบรมเลี้ยงดู และสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา และขอขอบพระคุณครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

วิชา เจียมธีระนาถ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	๓
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	11
1.6 คำนิยามศัพท์	11
2 ปรัชญาบรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า	34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	41
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม	48
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งตลาด	56
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า	64
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ	66
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้า	68
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและความจงรักภักดีของลูกค้า	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและนวัตกรรม	71
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและคุณภาพของการบริการ	72
2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย	75
3 วิธีดำเนินการวิจัย	76
3.1 วิธีการวิจัย	76
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย	77
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	79
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	81
3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	83
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	87
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล	91
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ	95
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	110
4.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	140
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	163
4.6 การอภิปรายผล	164
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	168
5.1 สรุปผลการวิจัย	168
5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย	173
5.3 ข้อเสนอแนะ	174
รายการอ้างอิง	176
ภาคผนวก ก	196
ภาคผนวก ข	213
ประวัติผู้เขียน	221

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามภูมิภาค	2
1.2 จำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามภูมิภาค	4
2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า	39
2.2 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ	44
2.3 การจำแนกประเภทของนวัตกรรม	52
2.4 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของการมุ่งตลาด	60
3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณตามชั้นภูมิ	79
3.2 ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์	84
3.3 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	85
3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)	88
3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)	89
3.6 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM)	90
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างประเทศ	94
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า	96
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความจงรักภักดีของลูกค้า	97
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยคุณภาพของการบริการ	97
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพของการบริการ	99
4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยนวัตกรรม	99
4.8 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนวัตกรรม	100
4.9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการมุ่งตลาด	101
4.10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการมุ่งตลาด	102
4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของลูกค้า	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความจงรักภักดีของลูกค้า	103
4.13 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของการบริการ	105
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ คุณภาพของการบริการ	105
4.15 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรม	107
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของนวัตกรรม	107
4.17 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งตลาด	108
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการมุ่งตลาด	109
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า	111
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตาม ประเด็นย่อยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	111
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตาม ประเด็นย่อยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม	113
4.22 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามสัญชาติ	114
4.23 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	115
4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการ	116
4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนก ตามประเด็นย่อยความน่าเชื่อถือ	117
4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตาม ประเด็นย่อยการให้ความมั่นใจ	119
4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตาม ประเด็นย่อยความเป็นรูปธรรมของการบริการ	120
4.28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตาม ประเด็นย่อยการเอาใจใส่	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

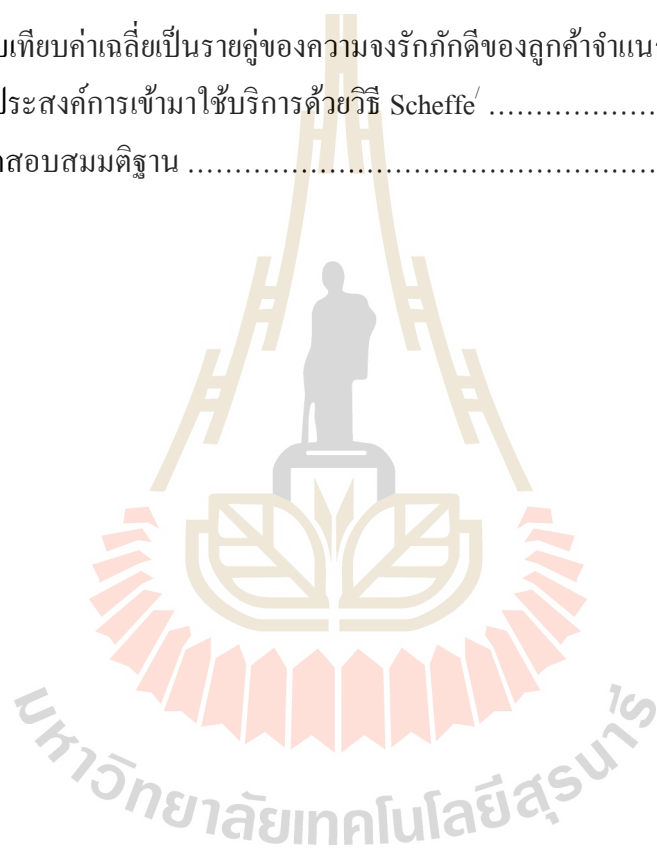
ตารางที่	หน้า
4.29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตาม ประเด็นย่อยการตอบสนองความต้องการ	122
4.30 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามสัญชาติ	123
4.31 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	125
4.32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนวัตกรรม	128
4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนวัตกรรมจำแนกตามประเด็นย่อย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	128
4.34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนวัตกรรมจำแนกตามประเด็นย่อย นวัตกรรมด้านกระบวนการ	130
4.35 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมจำแนกตามสัญชาติ	131
4.36 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	132
4.37 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาด	133
4.38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้าน การมุ่งลูกค้า	134
4.39 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้าน การมุ่งคู่แข่ง	135
4.40 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้าน การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร	136
4.41 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งตลาดจำแนกตามสัญชาติ	137
4.42 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	138
4.43 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้และค่าความเชื่อมั่นของแบบจำลอง	140
4.44 ค่าความเที่ยงตรงระหว่างปัจจัย	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	142
4.46 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง	145
4.47 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ	147
4.48 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์	148
4.49 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง สมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ: ชาวไทย	150
4.50 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์	152
4.51 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง สมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ: ชาวต่างชาติ	154
4.52 การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ	156
4.53 การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปร ในแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ	157
4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ	158
4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ	158
4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ	159
4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านทัศนคติจำแนกตามวัตถุประสงค์ การเข้ามาใช้บริการ	159
4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีด้านทัศนคติจำแนกตาม วัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการด้วยวิธี Scheffe'	160
4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมจำแนกตาม วัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมจำแนก ตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการด้วยวิธี Scheffe'	161
4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตาม วัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ	162
4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนก ตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการด้วยวิธี Scheffe'	162
4.63 ผลการทดสอบสมมติฐาน	163



สารบัญรูปร่าง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนห้องพักของโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามภูมิภาค	3
2.1 องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า	41
2.2 องค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ	48
2.3 องค์ประกอบของนวัตกรรม	56
2.4 องค์ประกอบของการมุ่งตลาด	64
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า	66
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมกับปัจจัยคุณภาพของการบริการ	67
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรม คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดี ของลูกค้า	68
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมกับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า	69
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า	70
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาดกับปัจจัยนวัตกรรม	72
2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาด นวัตกรรม และความจงรักภักดีของลูกค้า	72
2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาดกับปัจจัยคุณภาพของการบริการ	74
2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดี ของลูกค้า	74
2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย	75
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของลูกค้า	104
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของการบริการ	106
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรม	108
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งตลาด	110
4.5 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร	146
4.6 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย	151

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ	155



คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

Mar_O	=	Market Orientation
Cus_O	=	Customer Orientation
Com_O	=	Competitor Orientation
Int_Co	=	Internal Coordination
Inno	=	Innovation
Prod_In	=	Product Innovation
Proc_In	=	Process Innovation
Ser_Q	=	Service Quality
Relia	=	Reliability
Assur	=	Assurance
Tangi	=	Tangible
Empa	=	Empathy
Resp	=	Responsiveness
Cus_L	=	Customer Loyalty
Emo_CL	=	Emotion Customer Loyalty
Beh_CL	=	Behavioral Customer Loyalty

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก (Chon & Maier, 2010) ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการท่องเที่ยว โดยที่รายได้หลักของธุรกิจโรงแรมมาจากการขายห้องพักคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 50-60 ของรายได้รวม และจากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30-35 ของรายได้รวม (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ออนไลน์, 2560) ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Sangkaworn & Mujtaba, 2012) เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีลักษณะทางภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม รวมถึงเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (มาลินี สนิชมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) จากการสำรวจสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 24,809,683 คน ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 29,881,091 คน และในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 32,588,303 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20.44 และ 8.91 ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2560)

ในปี พ.ศ. 2560 ช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 20,441,682 คน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4.47 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2559 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1,033,085.33 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 6.07 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2560; กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2560)

นักท่องเที่ยวดังกล่าวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นจำนวนถึง 1,172,798.17 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 และ 1,457,150.28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งคิดเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 24.25 (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2559) รวมถึงในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1,633,154.68 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.44 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2560)

ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ การให้บริการด้านที่พักที่ สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และการที่พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับ นักท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ เป็นปัจจัยหลักที่จะดึงดูด นักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Organ, 1991) ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทที่สำคัญต่อการนำรายได้ เข้าสู่ประเทศ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (Sangkaworn & Mujtaba, 2012) การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้าง รายได้ ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นจาก 120,000 คน ใน ปี 2559 เป็น 130,000 คน ในปี 2560 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

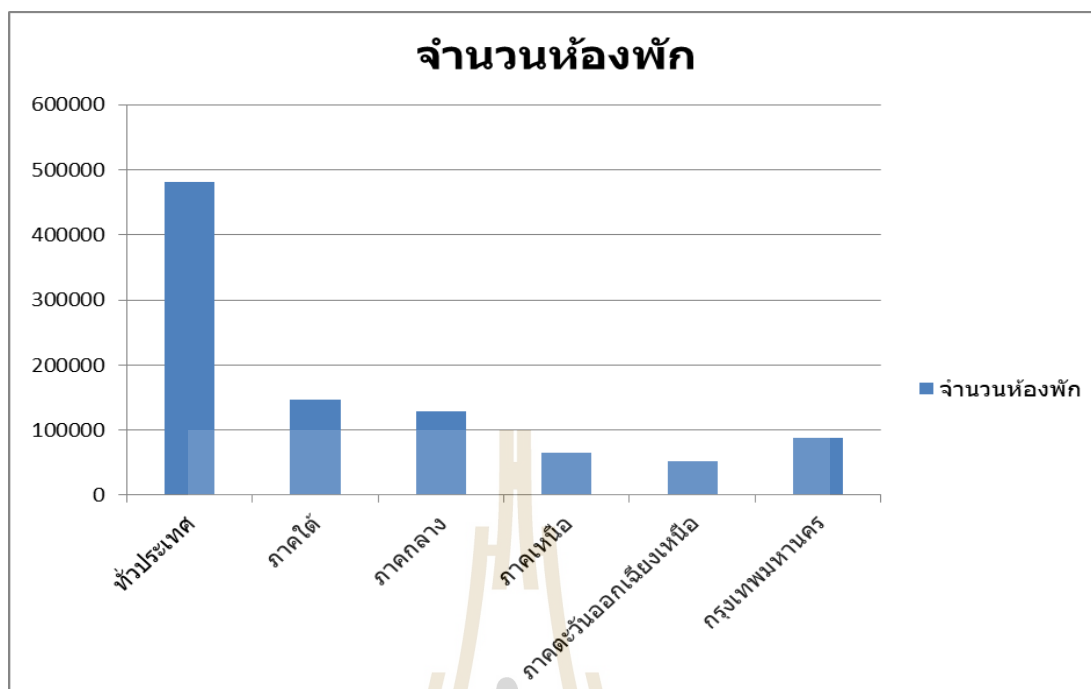
ในปี พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์ เฮาส์ในประเทศไทยพบว่า มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศจำนวน 12,654 แห่ง ร้อยละ 32.60 เป็นโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 25.90 ตั้งอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 18.30 ตั้งอยู่ ในภาคเหนือ ร้อยละ 17.40 ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 5.80 ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ทั่วประเทศ	12,654	100.00
กรุงเทพมหานคร	734	5.80
ภาคกลาง	3,277	25.90
ภาคเหนือ	2,316	18.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,202	17.40
ภาคใต้	4,125	32.60

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศ มี จำนวนห้องพักทั้งสิ้นประมาณ 481,529 ห้อง อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ 146,206 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 30.36 ภาคกลาง 129,397 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 26.87 ภาคเหนือ 65,812 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.67 ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ 51,941 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 10.79 และกรุงเทพมหานคร 88,176 ห้อง คิดเป็น ร้อยละ 18.31 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนห้องพักของโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามภูมิภาค

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559

ในปี พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีผู้เข้าพักทั้งสิ้นประมาณ 117.8 ล้านคน แบ่งเป็นโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในภาคใต้ 37.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 31.49 ภาคกลาง 29.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ภาคเหนือ 11.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.15 และกรุงเทพมหานคร 30.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25.55 ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	จำนวน (ล้านคน)	ร้อยละ	ชาวไทย (ล้านคน)	ชาว ต่างประเทศ (ล้านคน)
ทั่วประเทศ	117.8	100.00	51.5	66.3
กรุงเทพมหานคร	30.1	25.55	9.1	21.0
ภาคกลาง	29.1	24.70	16.6	12.5
ภาคเหนือ	11.9	10.10	7.4	4.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9.6	8.15	8.7	0.9
ภาคใต้	37.1	31.49	9.7	27.4

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนสูงที่สุดในประเทศไทย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 45,572 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) เป็นจังหวัดที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2559 (MasterCard, 2016) ได้รับรางวัลสุดยอดเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่หนึ่งของเอเชีย (Destination Asian, 2017) รวมถึงเป็นเมืองที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาสั้นแต่คุ้มค่ามากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งของโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางของประเทศในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง นอกจากนี้ยังเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม เป็นแหล่งที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนจะกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตามจังหวัดต่าง ๆ (รวงทอง ฤๅระวรรณ, 2554)

จะเห็นได้จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวด้านการบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2559) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวระดับกลางขึ้นไปมีปริมาณที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE (Meeting Intensive Conventions and Exhibitions) ที่มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2 เท่า ก็เพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจและรูปแบบการเดินทางเปลี่ยนแปลงไปทำให้โรงแรมหรูหรานั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ

ลูกค้าที่มีความต้องการใช้โรงแรมกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือผ่านมาค้างคืนก่อนมุ่งหน้าสู่จุดหมายปลายทางต่อไป (จิรัฐ เชน ฟิงพร, 2555) รวมถึงกลุ่มโรงแรมระดับไม่เกิน 3 ดาวมีอัตราการขยายตัวลดลงเนื่องจากประสบกับภาวะห้องพักล้นตลาด (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560) ตลอดจนจำนวนนักท่องเที่ยวระดับกลางที่ขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะเน้นที่พักราคาไม่แพงมากนัก ทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวจึงมีจำนวนมากยิ่งขึ้น (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน, 2558)

ความจงรักภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ (Srivastava, Shervani & Fahey, 2000) เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) และช่วยป้องกันส่วนครองตลาดของธุรกิจตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn, 1997) ความจงรักภักดีของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแนะนำข่าวสารของธุรกิจแก่บุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Shoemaker & Lewis, 1999) ตลอดจนยังเป็นการช่วยป้องกันการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ ๆ ในธุรกิจ (Hawkins, Best & Coney, 2001) และเมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าที่มีความจงรักภักดีและเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นและทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้นด้วย ฉะนั้นความจงรักภักดีจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (Oliver, 1997) ในปัจจุบันนี้ตลาดเป็นของลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kotler, 2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมถือได้ว่าเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งทุกโรงแรมควรให้ความสำคัญ (Oliver, 1997; Liang, 2008)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่มีจำนวนมากขึ้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554) ทั้งจากการขยายเครือข่ายของโรงแรมจากต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านพฤติกรรมของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมที่ลดลง (Sigala, 2003) ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจึงต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการเงินและมีความสามารถทางการแข่งขันนำไปสู่

การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Sigala, 2003; Kasim & Minai, 2009; Dombrowski, Scandelari & Resende, 2010; Assimakopoulos, Papaioannou & Sarmaniotis, 2011) ซึ่งจะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Arab et al., 2010) เนื่องจากการเข้าใจผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000)

การที่โรงแรมจะดำเนินธุรกิจได้และประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับผลประกอบการที่ดี ซึ่งการแสวงหาผลกำไรของโรงแรมต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการ มีกระบวนการทำงานภายในองค์กรที่รวดเร็ว ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับโรงแรมให้นานที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ของโรงแรม (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และ กมล เกียรติเรืองกมลตา, 2556)

นักวิชาการหลายท่าน ได้ศึกษาวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการมุ่งตลาด (Harrison-Walker, 2001; Jones et al., 2002; Olivares & Lado, 2003; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010; Zhi-min & Lu, 2012; Akbari, Piri & Charkhandaz, 2013) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005; Wallenburg, 2009; Hanzae, Nayebzadeh & Jalaly, 2012; Hussain, Munir & Siddiqui, 2012; Ergun & Kuscu, 2013; Molina, Saura & Frances, 2017) และ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Kheng et al., 2010; Liao & Hsieh, 2011; Akbari, Piri & Charkhandaz, 2013; Kihara & Ngugi, 2014; Minh & Huu, 2016)

การมุ่งตลาด (Market Orientation) เป็นการนำเอาปรัชญาทางการตลาดมาใช้สร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Min, Mentzer, & Ladd, 2007) เพราะการมุ่งตลาดเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าซึ่งทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Narver & Slater, 1990; Hult et al., 2003; Jaakkola et al., 2006) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า Drucker (1954) จะแสดงความคิดเห็นว่า งานด้านการตลาดนั้นเป็นการมองภาพธุรกิจโดยรวมจากมุมมองของลูกค้า แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งตลาดส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยด้านการมุ่งตลาดในมุมมองของพนักงานหรือผู้บริหารเท่านั้นจึงเป็นผลให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมุ่งตลาดขึ้นอยู่กับการรายงานในส่วนของบริษัทเอง ไม่ได้มาจากมุมมองของลูกค้า (Webb, Webster, & Kreppa, 2000)

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับลูกค้า (Nasution & Mavodon, 2005)

ลูกค้าของโรงแรมจะพิจารณามุมมองที่หลากหลายเพื่อรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม (Wilkins, Merrilees, & Herington, 2007) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถพิจารณาได้จาก คุณภาพของการให้บริการ (Ekinici, Dawes, & Massey, 2008; Sudin, 2011) เมื่อลูกค้าพอใจในคุณภาพของการบริการก็จะตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Cronin & Taylor, 1992) ในทางตรงข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ลูกค้าก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นต่อไป (Shukla, 2010)

นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Naveed, AKhtar, & Cheema, 2013; Gupta et al., 2016) ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมได้จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี มณฑกานต์ ลิมสกุล และศิริพร อร่ามศรี, 2559) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบจากการเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด ได้แก่ สภาพของโรงแรมและที่พัก ความไม่เพียงพอของการบริการต่าง ๆ ของโรงแรมและที่พัก และปัญหาความไม่สะดวกของเส้นทางคมนาคม ซึ่งโรงแรมควรจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณภาพของการบริการดีขึ้น มิฉะนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปในอนาคต (อภิรดี เนติรังษีวัชร, 2551)

ดังนั้นการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็ง ยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาตัวแปรในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์สมการโครงการปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ

$H_{1.1}$ ทศนคติ และพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า

$H_{1.2}$ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ เป็นองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ

$H_{1.3}$ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรม

$H_{1.4}$ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เป็นองค์ประกอบของการมุ่งตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

$H_{2.1}$ ปัจจัยคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

$H_{2.2}$ ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ

$H_{2.3}$ ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ

$H_{2.4}$ ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

$H_{2.5}$ ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

$H_{2.6}$ ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

$H_{2.7}$ ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยนวัตกรรม

$H_{2.8}$ ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ

$H_{2.9}$ ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ

H_{2.10} แบบจำลองสมการ โครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

H_{3.1} แบบจำลองสมการ โครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_{3.2} แบบจำลองสมการ โครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 4 (H₄) การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดี

H_{4.1} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติที่แตกต่างกัน จะมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน

H_{4.2} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าของ โรงแรมที่มีประสบการณ์เข้าพักและใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและได้รับรางวัลเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมจากการสำรวจของมาสเตอร์การ์ดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 -2559 (MasterCard, 2016) โดยแบ่งมาตรฐานของโรงแรมตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว คือ มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เล่ม 1 ระดับ 5 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 1: 2557 และ มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1 - 4 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 2: 2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Jacoby & Chestnut, 1978; Aaker,

1991; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998; Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999; Oliver, 1999; Kandampully & Suhartanto, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Pong & Yee, 2001; Osman & Hemmington, 2009; Biedenbach & Marell, 2010; Rousan, Ramzi & Mohamed, 2010; So & King, 2010; Markovic, Raspor & Segaric, 2010; Fayrene & Lee, 2011; Tanforda, Raabb & Kimb, 2012; Roushdy & Acdemy, 2013; Martinez & Bosque, 2013; Tanford, 2013; Soa et al., 2013; Alia, Hussainb & Ragavanb, 2014; Jania & Hanb, 2014)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml & Bitner, 1996; Brysland & Curry, 2001; Chow-Chua & Komaran, 2002; Caron & Giaouque, 2006; Korda & Snoj, 2010; Munusamy, Chelliah & Mun, 2010; Parasuraman, 2010; Liao & Hsieh, 2011; Nimako et al., 2012; Jiang, 2013; Sharma, 2016; Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi, 2016; กำพล แก้วสมนึก, 2552; อัมพล ชูสนุก และ อังศุมาลิน เสงมีชัย, 2556; ชนิดาภา ดีสุข, 2557; รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2557; กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข, 2558)

ปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัวแปรคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Utterback & Abernathy, 1975; Abernathy & Utterback, 1978; Kimberly & Evanisko, 1981; Tushman & Nadler, 1986; Capon et al., 1992; Ettlit & Reza, 1992; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Wang & Ahmed, 2004; Smith, 2006; Chen & Tsou, 2007; David, Ross & Terry, 2007; Oke, 2007; Mavondo & Nasution, 2008; Schilling, 2008; Akgun et al., 2009; Chung et al., 2010; Camison & Monfort-Mir, 2012; Yaslioglu, Caliskan & Sap, 2013; Al-Sa di, Abdallah & Dahiyat, 2017)

ปัจจัยด้านการมุ่งตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Narver & Slater, 1990; Day, 1994; Lukas & Ferrell, 2000; Zebal, 2003; Rivera & Molero, 2006; Carr & Lopez, 2007; Olavarrieta & Friedmann, 2008; Alhakimi & Baharun, 2009; Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011; Chin, Lo & Ramayah, 2013; Jun-Dong & Jun, 2013; Roersen, Kraaijenbrink & Groen, 2013; Gunarathne, 2015; Ong, Yeap & Ismail, 2015; Salman, 2015; Missaoui & Saidi, 2015; วุฒิชชาติ สุนทรสมย์, 2550; ศิริกานดา แหยมคง และ คณะ, 2556)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2561

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านสัณฐานและวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ในระดับที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน รวมถึง ตัวแปรในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านแนวทางการมุ่งตลาด นวัตกรรม และคุณภาพของการบริการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการมีวิจัยมีดังนี้

1. เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ในปัจจุบันมีจำนวนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร โรงแรมที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาศักยภาพ สร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงแรม อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลูกค้าของ โรงแรม (Hotel's customer) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิงในการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและนวัตกรรม
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและคุณภาพของการบริการ
- 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม

กรมการท่องเที่ยว (2557) ให้ความหมายว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

(1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

(2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

(3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ในปี 2555 กรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการปรับปรุงมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เพื่อให้เกณฑ์และตัวชี้วัดที่กำหนดในมาตรฐานมีความชัดเจน ได้มาตรฐาน และได้ดำเนินการจัดทำเป็นรูปเล่มหนังสือมาตรฐาน 2 เล่ม คือ (1) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมเล่ม 1 ระดับ 5 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 1: 2557 และ (2) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1 - 4 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 2: 2557

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมนี้ใช้สำหรับสถานที่พักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม โดยครอบคลุมประเภทต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภท คือ

(1) โรงแรมประเภทที่ 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะที่พัก

(2) โรงแรมประเภทที่ 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

(3) โรงแรมประเภทที่ 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานที่บริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

(4) โรงแรมประเภทที่ 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานที่บริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 1 - 4 ดาว (มทท 202 เล่ม 2: 2557) มาตรฐานโรงแรมฉบับนี้เป็นฉบับปรับปรุงเนื่องจากการปรับปรุงเกณฑ์และตัวชี้วัดมาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนั้น มาตรฐานฉบับเดิมซึ่งเป็นฉบับรวม ระดับ 1 - 5 ดาว จึงต้องจัดทำใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าว มาตรฐานฉบับนี้ประกอบด้วยข้อกำหนดด้านคุณภาพของมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม ระดับ 1 - 4 ดาว

ในการตรวจประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 1 – 4 ดาวนั้น ได้กำหนดค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละหมวดและแต่ละตัวชี้วัดไว้แตกต่างกันตามความสำคัญของหมวดและตัวชี้วัดนั้น ๆ โดยกำหนดให้แสดงค่าถ่วงน้ำหนักเป็นตัวเลขไว้ด้านหลังของหมวดและตัวชี้วัดแต่ละตัว ซึ่งในการตรวจประเมินจะแบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ 0 – 5 คะแนน ซึ่งคณะกรรมการในการตรวจประเมินแต่ละท่านจะมีอิสระในการให้คะแนนตามสิ่งที่ปรากฏ ส่วนตัวชี้วัดใดที่เป็นข้อยกเว้นจะไม่ถูกนำมาคิดคะแนน เมื่อได้คะแนนของกรรมการแต่ละท่านแล้ว จะนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนตามตัวชี้วัดนั้นและนำมาคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัด หลังจากนั้นจึงนำคะแนนแต่ละตัวชี้วัดที่มีการถ่วงน้ำหนักแล้วมาคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักของหมวด เมื่อได้คะแนนแต่ละหมวดแล้วจึงนำผลรวมคะแนนของทุกหมวดที่มีการถ่วงน้ำหนักแล้วมาหาค่าร้อยละซึ่งกำหนดให้คะแนนผ่านเกณฑ์ประเมินอยู่ที่ร้อยละ 95

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 4 ดาวประกอบด้วย 12 หมวด 45 เกณฑ์ 365 ตัวชี้วัด ได้แก่

หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ (3)

- สถานที่ตั้งและการเดินทาง
 - สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภทของที่พักอย่างมาก (3)
 - การเดินทางปลอดภัยและสะดวก (4)
- ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์
 - มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่างชัดเจน ไม่ชำรุดพร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน ทั้งนี้ป้ายชื่อหลักต้องเป็นภาษาไทยเห็นได้ชัดอยู่ด้านหน้าหรือด้านบนภาษาต่างประเทศ (8)
- สภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างทั่วไป
 - มีภูมิทัศน์ หรือตกแต่งบริเวณด้านหน้าและโดยรอบที่พักอย่างดี สะอาดพร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางคืนที่ออกแบบอย่างสวยงาม (10)
 - สิ่งก่อสร้างทั่วไปอยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย พร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน (10)
- ที่จอดรถและบริการ รับ – ส่ง
 - มีที่จอดรถรับ – ส่งผู้เข้าพัก พร้อมทางลาดที่สะดวก ปลอดภัย ภายใต้สิ่งปกคลุม (2)

- มีการจัดทางสัญจรของรถและคนเดินเท้าที่สะดวก ปลอดภัย (3)
 - มีการระบายอากาศที่ดี ในกรณีที่เป็นอาคารจอดรถ (3)
 - มีแสงสว่างเพียงพอในเวลาากลางคืน (3)
 - มีช่องจอดรถจำนวนไม่น้อยกว่า 30% ของจำนวนห้องพัก (4)
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟต์และทางสัญจรภายในอาคาร (3)
- โถงต้อนรับ
 - พื้น ผนังและเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี รวมถึงการออกแบบแสงเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (5)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - แยกบริเวณสูบบุหรี่โดยต้องมีป้ายห้ามสูบบุหรี่แสดงอย่างชัดเจน (4)
 - มีพื้นที่นั่งพักคอยหรือบริการอเนกประสงค์อย่างน้อย 4 ที่นั่ง ที่อยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (4)
 - มี Safety Box (รวมที่จัดไว้ในห้องพัก) ไม่น้อยกว่า 50% ของจำนวนห้องพัก (1)
 - มีโทรศัพท์ที่สามารถโทรทั้งภายในและต่างประเทศ
 - มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (1)
 - มีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย (1)
 - มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และบริการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและข้อมูลบริเวณรอบที่พัก (2)
 - มีการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าพัก (สามารถอยู่ในส่วนบริการอื่นก็ได้) (1)
 - มีการแสดงใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม (ร.ร.2) ติดไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน (8)
 - มีเอกสารแสดงข้อจำกัดความรับผิดชอบไว้ที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนและในห้องพักทุกห้อง (4)
 - มีใบแสดงราคาห้องพักติดไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน (8)
 - มีการบันทึกรายการเกี่ยวกับผู้พักลงในบัตรทะเบียนผู้พัก (แบบ ร.ร.3) และทะเบียนผู้พัก (ร.ร.4) ถูกต้อง (4)
 - มีใบรับแจ้งเป็นผู้จัดการ (4)
 - ห้องน้ำสาธารณะ

- อยู่ในบริเวณและระยะที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัย สะอาด และไม่รบกวนพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ (3)
- แยกห้องน้ำ ชาย – หญิง (2)
- มีการระบายอากาศที่ดี (3)
- มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
- มีการตกแต่งอย่างดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)
- พื้นอยู่ในสภาพดีสะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี (2)
- ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี และสะอาด (2)
- ประตูและอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี และสะอาด (1)
- ขนาดของห้องสุขากว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร (2)
- ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร (2)
- มีโถส้วมแบบนั่งราบที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีและสะอาดอย่างน้อย 2 ชุด (2)
- มีโถปัสสาวะชายที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีและสะอาดอย่างน้อย 2 ชุด (เฉพาะห้องน้ำชาย) (1)
- มีอ่างล้างมือพร้อมกระจกเงาที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาดอย่างน้อย 1 ชุด (1)
- มีสบู่ในภาชนะที่สะอาดบริเวณอ่างล้างมือ (0.5)
- มีกระดาษชำระในภาชนะที่สะอาดในห้องส้วมทุกห้อง (1)
- มี Sanitary Bag ในห้องส้วมทุกห้อง (เฉพาะห้องน้ำหญิง) (0.5)
- มีถังขยะที่สะอาดบริเวณอ่างล้างมือและในห้องส้วมทุกห้อง (1)
- มีห้องน้ำซึ่งมีองค์ประกอบและอุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับคนพิการอย่างน้อย 1 ห้อง (ยกเว้นโรงแรมที่สร้างก่อน 2 ก.ย. 2558) (2)
- ลิฟต์ (กรณีอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น)
 - อยู่ในบริเวณและระยะที่ใช้ได้สะดวก โถงลิฟต์มีพื้นที่เพียงพอแก่การใช้งาน (3)
 - ลิฟต์มีจำนวนและขนาดเพียงพอแก่การใช้งาน (3)
 - เป็นลิฟต์ที่มีคุณภาพอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้เป็นอย่างดี ปลอดภัย สะอาด และได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ โดยผู้ชำนาญการ (4)
 - โถงลิฟต์มีสัญลักษณ์ระบุชั้นทุกชั้นเห็นได้ชัดเจนแม้ในเวลาากลางคืน (1)

- โถงลิฟต์และภายในลิฟต์มีการระบายอากาศที่ดี (2)
- โถงลิฟต์และภายในลิฟต์มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอ (2)
- โถงลิฟต์และภายในลิฟต์มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)
- โถงลิฟต์และภายในลิฟต์มีข้อกำหนดเรื่องความปลอดภัยและคำแนะนำการใช้ลิฟต์แสดงไว้อย่างชัดเจน (2)
- มีแผนกดูแลลิฟต์สำหรับคนพิการทั้งด้านหน้าลิฟต์ และภายในลิฟต์ ปุ่มกดให้สูงจากพื้นระหว่าง 0.90 – 1.20 เมตร มีอักษรเบรลล์กำกับ (บังคับใช้กับโรงแรมที่สร้างหลัง 0 1 ก.ย. 2548 ซึ่งมีจำนวนห้องมากกว่า 100 ห้อง) (2)
- ภายในลิฟต์มี Emergency Call หรือ Bell ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี (2)
- ภายในลิฟต์มีราวจับที่อยู่ในสภาพดีและสะอาด (1)
- มีระบบควบคุมการทำงานของลิฟต์ในกรณีฉุกเฉินเมื่อไฟฟ้าดับขณะลิฟต์ที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ (3)
- แยกลิฟต์ผู้เข้าพัก พนักงาน และขนสัมภาระออกจากกัน (2)
- ทางสัญจรภายในอาคาร
 - แยกทางสัญจรหลักของพนักงานออกจากทางสัญจรของผู้เข้าพัก (2)
 - แยกทางเฉพาะสำหรับขนสัมภาระ (2)
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมการเดินระเบียง และห้องน้ำ) (4)
- ทางเดินหรือระเบียงนอกห้องพัก (ทุกชั้น)
 - พื้น ผนัง เพดานและราวระเบียงอยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย มีการตกแต่งอย่างดีรวมถึงการออกแบบแสง (2)
 - ความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร (2)
 - ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.4 เมตร (2)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (กรณีเป็น Double Loading Corridor) (2)
 - มีแสงสว่างและมีไฟส่องสว่างเพียงพอ (2)
 - มีแผนผังทางหนีไฟหรือป้ายทางหนีไฟ และทางออกฉุกเฉินเรื่องแสดงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี แสดงไว้ชัดเจน (ยกเว้นกรณีเป็นบ้านพัก) (2)
 - มีไฟแสงสว่างฉุกเฉินที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี (1)

- มีอุปกรณ์ดับเพลิงแบบยกหัวและกรณีที่เป็นอาคารสูงเกิน 23 เมตร ต้องมีสายฉีดดับเพลิงที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (3)
- มีใบรับรองการตรวจสอบอาคาร (ร 1) (3)
- มี Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็น Double Loading Corridor และอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น) (2)
- หมายเลขห้องไม่ซ้ำรูดเห็นได้ชัดแม้ในเวลากลางคืน (2)
- ขนาดห้องพัก
 - ไม่น้อยกว่า 29 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำ) (20)
- ความสูงของห้องพัก
 - ไม่น้อยกว่า 2.70 เมตร (10)
- องค์ประกอบภายในห้องพัก
 - ประตูและอุปกรณ์ทั่วไปอยู่ในสภาพดี และสะอาด (1)
 - มีโซ่คล้องประตูหรือสิ่งทดแทน ที่อยู่ในสภาพดี และมีประสิทธิภาพ (2)
 - มีตาแมวหรือสิ่งทดแทน ที่อยู่ในสภาพดี และมีประสิทธิภาพ (2)
 - มีแผนผังทางหนีไฟหรือป้ายทางหนีไฟเรืองแสงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี แสดงไว้ชัดเจน (2)
 - มีอุปกรณ์ควบคุมการใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่อยู่ในห้องพักที่อยู่ในสภาพดี และมีประสิทธิภาพ (2)
 - มีปลั๊กสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างน้อย 1 จุด (1)
 - พื้นอยู่ในสภาพดีและสะอาด (3)
 - ผนังอยู่ในสภาพดี สะอาด และมีการตกแต่ง (3)
 - ช่องแสง หน้าต่าง และอุปกรณ์ อยู่ในสภาพดี และสะอาด (1)
 - ม่านอยู่ในสภาพดี และสะอาด เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (2)
 - มีการระบายอากาศที่ดีพร้อมระบบปรับอากาศที่อยู่ในสภาพดี มีประสิทธิภาพ สะอาดและไม่มีเสียงรบกวน (3)
 - มีความเป็นส่วนตัวและป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม (3)
 - มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ โดยเฉพาะบริเวณประตู โถ้ทำงาน และหัวเตียง (3)

- มี Sprinkle ที่ใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีเป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23 เมตร) (3)
- มี Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)
- มีห้องพักซึ่งมีองค์ประกอบ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ที่เหมาะสมสำหรับคนพิการอย่างน้อย 1 ห้อง (ยกเว้น โรงแรมที่สร้างก่อน 2 ก.ย. 2548) (4)
- เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก
 - มีที่วางสัมภาระอย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี (2)
 - มีตู้หรือชั้นวางเสื้อผ้าที่ลึกไม่น้อยกว่า 0.45 เมตร และกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร (2)
 - มีเสื้อคลุมอาบน้ำที่สะอาด 2 ชุด (0.5)
 - มีที่แขวนเสื้อผ้าที่อยู่ในสภาพดีไม่น้อยกว่า 8 อัน (1)
 - เดียงมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.00 x 1.90 เมตร (3)
 - เดียงอยู่ในสภาพดีมีรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - มีการตกแต่งบริเวณหัวเตียงที่อยู่ในสภาพดี มีรูปแบบเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - ที่นอนอยู่ในสภาพดี สะอาด และประกอบด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ (4)
 - มีโซฟาหรืออาร์มแชร์ที่อยู่ในสภาพดี เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - มีโต๊ะกาแฟที่อยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - มีโต๊ะและเก้าอี้ทำงานที่อยู่ในสภาพดี เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - มีโต๊ะเครื่องแป้งและเก้าอี้ พร้อมกระจกเงาสำหรับแต่งหน้าที่อยู่ในสภาพดี เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พักทั้งนี้สามารถใช้ทดแทน โต๊ะทำงานได้ (2)
 - มีกระจกเงาซึ่งสามารถส่องได้ทั้งตัวที่อยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)
- เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก

- มีโทรทัศน์สีขนาดไม่น้อยกว่า 20 นิ้ว ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี พร้อม Remote Control หรือสิ่งทดแทน (3)
- บริการฟรีทาง Satellite, Cable & Inhouse Channels ไม่น้อยกว่า 8 ช่อง รายการ (2)
- มีตู้เย็นขนาดไม่เล็กกว่า 2 คิว ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาดทุกห้องพัก (3)
- มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อภายใน โทรทางไกลทั้งในและต่างประเทศได้ โดยตรง หรือผ่านโอเปอเรเตอร์ (2)
- มีอินเตอร์เน็ตไว้บริการ (2)
- มีเครื่องเสียงหรือระบบเสียงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับระดับของที่พัก (1)
- มีเครื่องต้มน้ำร้อนหรือชงกาแฟ (0.5)
- มีป้ายแขวนรูมเซอร์วิส หรือ Door Knob Menu (1)
- มีป้ายหรือสวิตช์ไฟ “ห้ามรบกวน” และ “ขอให้ทำความสะอาด” (0.5)
- มีเมนูอาหาร Room Service (1)
- มีคำอธิบายการใช้โทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ (1)
- มีคำอธิบายการใช้โทรศัพท์และหมายเลขโทรศัพท์ (1)
- มีหมอนและหมอนเสริมที่อยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่น้อยกว่า 3 ใบ (2)
- มีผ้าปูเตียงที่อยู่ในสภาพดีและสะอาด 3 ผืน/เตียง หรือคูเอ้ 1 ผืน/เตียง (1)
- มี Laundry List (0.5)
- มี Laundry Bag (0.5)
- มี Sewing Kit และมีแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน อย่างน้อย 1 ชุด (1)
- มีรองเท้าแตะที่สะอาด 2 คู่ (1)
- มีบริการขัดรองเท้าหรือ Shoe Shine Kit (1)
- มีแฟ้มเครื่องเขียนที่ประกอบไปด้วยกระดาษและปากกา หรือดินสอ (1)
- มีมินิบาร์ที่บรรจุเครื่องดื่มและของขบเคี้ยว (1)
- มีน้ำดื่มบริการฟรี 2 ขวด (1)
- มีกาแฟ ชา น้ำตาล และครีม บริการฟรี 2 ชุด (0.5)
- มีแก้วน้ำที่สะอาด 2 ใบ (1)
- มีถังขยะที่สะอาด (1)

- **ห้องน้ำในห้องพัก**
 - ประตูหรือทางเข้า และอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดี และสะอาด (0.5)
 - มีการระบายอากาศที่ดีมีประสิทธิภาพ สะอาด และไม่มีเสียงรบกวน (3)
 - มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
 - มีการตกแต่งอย่างดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)
 - พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี (4)
 - ผนังอยู่ในสภาพดีและสะอาด (3)
 - เพดานอยู่ในสภาพดีและสะอาด (3)
 - ห้องสุขาขนาดกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตรและห้องน้ำเมื่อรวมพื้นที่ใช้งานทุกส่วนแล้ว ต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2.50 ตารางเมตร (2)
 - ความสูงของเพดานห้องไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร (4)
 - มีฝักบัวอาบน้ำหรืออ่างอาบน้ำ และอุปกรณ์ พร้อมม่าน หรือผนังกั้นที่อยู่ในสภาพดี สะอาด มีรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (3)
 - มียางกันลื่นในอ่างอาบน้ำ หรือสิ่งทดแทนที่อยู่ในสภาพดีและสะอาด (1)
 - มีระบบควบคุมอุณหภูมิน้ำที่อยู่ในสภาพดีมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย (2)
 - มีไดร์เป่าผมที่ใช้งานได้ดี (0.5)
 - มีปลั๊กสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้า (0.5)
 - มีพื้นที่แห้งสำหรับแต่งตัว (1)
 - มีโถส้วมแบบนั่งราบที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเสียงเบา (2)
 - มีอ่างล้างมือพร้อมกระจกเงาที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาด (1)
 - มีราวพาดผ้าเช็ดตัวอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เปียกน้ำ (0.5)
 - มีผ้าเช็ดตัวผืนใหญ่ที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด 2 ผืน (3)
 - มีผ้าเช็ดหน้าที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด 2 ผืน (2)
 - มีผ้าเช็ดมือที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด 2 ผืน (2)
 - มีผ้าเช็ดเท้าที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด (0.5)
 - มีกระดาษเช็ดหน้าชนิดแผ่นในภาชนะที่สะอาด (หรืออยู่ในห้องพัก) (0.5)
 - มีกระดาษชำระในภาชนะที่สะอาดไม่เปียกน้ำ (1)
 - มี Sanitary Bag (0.5)
 - มีหมวกคลุมอาบน้ำที่สะอาด (1)

- มีแก้วน้ำที่สะอาด 2 ใบ (0.5)
- มีสบู่ 2 ก้อน หรือสบู่เหลวในภาชนะที่สะอาด น้ำไม่ขัง (1)
- มี Foam Bath ในภาชนะที่สะอาด 1 ชุด (0.5)
- มีแชมพูสระผมในภาชนะที่สะอาด 1 ชุด (0.5)
- มีถังขยะที่สะอาด (1)

หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite (2)

- ห้องพักแบบ Suite (มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้และห้องน้ำไม่น้อยกว่าห้องพักแบบ Standard)
 - มีแบบที่แตกต่างกันไม่น้อยกว่า 2 แบบ (2)
 - มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร (ไม่รวมห้องน้ำและระเบียง) (3)
 - มีห้องน้ำในส่วนของห้องรับแขกที่สามารถเปิดใช้โดยตรง (ยกเว้น Junior Suite) (1)
 - มีโทรทัศน์สีขนาดไม่น้อยกว่า 25 นิ้วที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับระดับของที่พัก พร้อมรีโมทคอนโทรล หรือสิ่งทดแทนและจัดวางอย่างเหมาะสม (3)

หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ชอป บาร์ และครัว (2.5)

- ห้องอาหาร
 - มีบริการอาหารไทย (3)
 - มีบริการอาหารนานาชาติ (2)
 - พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก รวมถึงการออกแบบแสงและระบบเสียง (4)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - มีสัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่แสดงไว้ชัดเจน (4)
 - มีเส้นทางรับ – ส่งอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และแยกจากทางสัญจรของผู้ใช้บริการ (2)
 - เฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (2)
 - ภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบถ้วน อยู่ในสภาพดี สะอาด เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก กรณีที่เป็นบุฟเฟ่มีภาชนะและอุปกรณ์เตรียมไว้เพียงพอตลอดเวลา (2)
 - กรณีที่เป็นอาหารจานร้อนต้องมีจานรองให้เสมอ (0.5)

- มีผ้าปูโต๊ะหรือที่รองจานที่สะอาด เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (0.5)
- มีผ้าหรือกระดาษเช็ดปากในภาชนะที่สะอาด เหมาะสมกับระดับของที่พัก (0.5)
- มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรายละเอียด และราคาแสดงอย่างชัดเจน (0.5)
- อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย และมีรสชาติอร่อย กรณีที่เป็นบุฟเฟ่ต์อาหารและเครื่องดื่มเตรียมไว้เพียงพอตลอดเวลา (5)
- มีการจัดวางและตกแต่งอาหาร และเครื่องดื่มอย่างสวยงาม (1)
- มีโทรศัพท์ไว้บริการ (0.5)
- มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายบริการ (0.5)
- คอฟฟี่ชอป
 - มีคอฟฟี่ชอปและมีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักรวมถึงการออกแบบแสง และระบบเสียง (2)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - เฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - ภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี สะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรายละเอียด และราคาแสดงอย่างชัดเจน (1)
 - อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย และมีรสชาติอร่อย (4)
- บาร์
 - มีการตกแต่งอย่างดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - มีการออกแบบการให้แสงที่มีบรรยากาศดีและมีเสียงดนตรีที่ไพเราะเหมาะสม มีคุณภาพ (3)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - เฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (2)
 - ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี สะอาด เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (2)
 - มีรายการอาหารว่างและเครื่องดื่มที่มีรายละเอียด และราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน (1)

- อาหารว่างและเครื่องดื่มมีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย และมีรสชาติอร่อย (3)
- ห้องครัว
 - อยู่ในบริเวณและระยะที่สามารถให้บริการพื้นที่รับประทานอาหารได้อย่างสะดวกและไม่รบกวนพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ (3)
 - มีเส้นทางขนส่งวัตถุดิบและขยะที่สะดวก ถูกสุขอนามัย และแยกจากทางสัญจรของผู้ใช้บริการ (2)
 - ทางเข้า – ออก และช่องระบายอากาศอยู่ในสภาพดี สะอาด สามารถป้องกันแมลงและสัตว์พาหะต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2)
 - ความสูงของเพดาน ไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร (2)
 - พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น ระบายน้ำได้ดี ทำความสะอาดง่าย (6)
 - ผนังและเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด ทำความสะอาดง่าย (3)
 - มีการระบายอากาศที่ดีมีประสิทธิภาพ และสะอาด (โดยเฉพาะบริเวณเตา) (3)
 - มีการป้องกันควัน กลิ่น เสียง และความร้อนได้ดี ระหว่างห้องครัว และพื้นที่รับประทานอาหาร (2)
 - มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
 - มีพื้นที่เก็บวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์อย่างเหมาะสม ถูกสุขอนามัย (1)
 - มีพื้นที่ครัวอาหารจานร้อนและอาหารจานเย็นแยกจากกันอย่างเหมาะสม (1)
 - มีพื้นที่เตรียมอาหารคาวและของหวานแยกจากกันอย่างเหมาะสม (1)
 - ภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพเหมาะสมกับระดับของที่พัก อยู่ในสภาพดี สะอาดและจัดวางในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวกเป็นระเบียบ ปลอดภัย (3)
 - มีการจัดการกับขยะและไขมันอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกสุขอนามัย (4)
 - มีข้อกำหนดเรื่องความปลอดภัยและคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ที่จำเป็น แสดงไว้อย่างชัดเจน (2)
 - ป้ายทางหนีไฟหรือทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี แสดงไว้อย่างชัดเจน (4)
 - มีไฟส่องสว่างฉุกเฉินที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี (1)
 - มีอุปกรณ์ดับเพลิงแบบยกหัวและกรณีที่เป็นอาคารสูงเกิน 23 เมตร ต้องมีสายฉีดดับเพลิงที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ถ้าเป็นครัวปิดต้องติดตั้งถังดับเพลิงที่เหมาะสมกับไฟที่เกิดจากน้ำมันที่ติดไฟยาก เช่น น้ำมันทำอาหาร น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ติดไฟ (ไฟ

- ประเภท K) และไฟที่เกิดจากเชื้อเพลิงที่มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น น้ำมัน ทุกชนิดและก๊าซที่ติดไฟ (ไฟประเภท B) (3)
- มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีเป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23 เมตร (3)
 - มี Smoke Detector, heat Detector และ Gas Detector ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่มีห้องครัวอยู่ในอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น) (2)
 - เป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ โดยมีสัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่แสดงไว้อย่างชัดเจน (4)
 - มีชุดปฐมพยาบาล (First Aid) (2)
- ห้องน้ำสำหรับห้องอาหาร (กรณีไม่ใช้ร่วมกับโถงต้อนรับ) (มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำบริเวณโถงต้อนรับ)
- อยู่ในบริเวณและระยะที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัย สะอาด และไม่รบกวนพื้นที่รับประทานอาหาร (3)
 - แยกห้องน้ำ ชาย – หญิง (ในห้องน้ำหญิงต้องมี Sanitary Bag) (2)
 - พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี (2)
 - ผนังและเพดานอยู่ในสภาพดี และสะอาด (2)
 - ประตูและอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี และสะอาด (1)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
 - มีการตกแต่งอย่างดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)
 - ขนาดของห้องสุขากว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร (2)
 - ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร (2)
- หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันตนาการ (สระว่ายน้ำ) (2)
- สระว่ายน้ำ
 - แยกบริเวณสระว่ายน้ำเด็ก (ลึกไม่เกิน 0.60 เมตร) โดยมีการแสดงระดับความลึกอย่างชัดเจน (3)
 - พื้น ผนัง เพดาน (ถ้ามี) หรือสภาพแวดล้อมอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (3)

- มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
- มีระเบียบการใช้พื้นที่และคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน (2)
- น้ำในสระสะอาดและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาอย่างดี สม่่าเสมอ โดยผู้ชำนาญการ (พิจารณาจากเอกสารสำเนาการวัดค่าน้ำเดือนสุดท้าย) (4)
- มีการบอกความลึกของน้ำทุกจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับ (1)
- ติดตั้งอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่มีคุณภาพอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ และเพียงพอ ไว้ในจุดที่เห็นชัดเจน และใช้งานสะดวก (2)
- มีพนักงานดูแลความปลอดภัยที่มีความชำนาญและประสบการณ์ (4)
- มีเก้าอี้หรือเตียงพักผ่อนบริเวณสระที่อยู่ในสภาพดี สะอาด เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พักอย่างเพียงพอ (2)
- มีความเป็นส่วนตัวและป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม (2)
- อยู่ในตำแหน่งที่สามารถใช้ห้องน้ำได้สะดวก และปลอดภัย (2)
- มีชุดปฐมพยาบาล (First Aid) พร้อมใช้งานอยู่บริเวณสระน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง (4)
- ห้องน้ำสำหรับส่วนสันทนาการ (มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำบริเวณโถงต้อนรับ)
 - อยู่ในบริเวณและระยะที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัย สะอาด และไม่รบกวนพื้นที่สันทนาการต่าง ๆ (3)
 - แยกห้องน้ำ ชาย – หญิง (ในห้องน้ำหญิงต้องมี Sanitary Bag) (2)
 - พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี (2)
 - ผนังและเพดานอยู่ในสภาพดี และสะอาด (2)
 - ประตูและอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี และสะอาด (1)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
 - มีการตกแต่งอย่างดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)
 - ขนาดของห้องสุขากว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร และห้องน้ำเมื่อรวมพื้นที่ใช้งานทุกส่วนแล้วไม่น้อยกว่า 2.50 ตารางเมตร (2)
 - ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร (2)

หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ : ห้องประชุมและ Business Center (1.5)

- ห้องประชุม
 - มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร (3)
 - ความสูงของเพดานส่วนที่ต่ำที่สุดไม่น้อยกว่า 2.80 เมตร (2)
 - พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก รวมถึงการออกแบบแสงพร้อม Dimmer และระบบเสียงพร้อม Acoustic ที่มีคุณภาพ (5)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - มีพื้นที่โถงภายนอกสำหรับต้อนรับ ลงทะเบียน พักคอย คอฟฟี่เบรก หรือใช้อเนกประสงค์ ที่ตกแต่งและใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (3)
 - มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเครื่องเล่น VDO, VCD, DVD เครื่องฉายสไลด์ โปรเจคเตอร์ พร้อมจอรับภาพขนาดไม่เล็กกว่า 48 นิ้ว หรือสิ่งทดแทนที่มีคุณภาพ อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้เป็นอย่างดี (2)
 - มีแผนผังทางหนีไฟหรือป้ายทางหนีไฟหรือป้ายทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี แสดงไว้อย่างชัดเจน (2)
 - มีไฟแสงสว่างฉุกเฉินที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี (1)
 - มีอุปกรณ์ดับเพลิงแบบยกหัวหรือสายดับเพลิงที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารสูงไม่เกิน 23.00 เมตร) (3)
 - มี Sprinkle ที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร) (3)
 - มี Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น) (2)
- Business Center
 - อยู่ในบริเวณและระยะที่สามารถบริการพื้นที่ห้องประชุมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (2)
 - มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร (3)

- พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (3)
- มีการระบายอากาศที่ดี (3)
- มีห้องประชุม (อย่างน้อย 4 ที่นั่ง) ซึ่งมีการตกแต่ง และใช้เฟอร์นิเจอร์อย่างดี พร้อมระบบปรับอากาศและระบบป้องกันเสียงที่มีประสิทธิภาพ (1)
- มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
- มีเจ้าหน้าที่ หรือระเบียบการใช้ห้องและคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน (1)
- มีเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่งอย่างดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก อย่างน้อย 4 ที่นั่ง (2)
- มีไวท์บอร์ด หรือ Flip Board พร้อมปากกา และแปรงลบ หรือสิ่งทดแทนที่มีคุณภาพอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ (1)
- มีบริการถ่ายเอกสารที่มีคุณภาพ (1)
- มีโทรศัพท์ที่สามารถโทรทั้งภายในและต่างประเทศ และมีระบบ Internet บริการ (2)
- มีบริการส่งโทรสารที่มีประสิทธิภาพ (1)
- มีคอมพิวเตอร์พร้อมเครื่องพิมพ์ที่มีคุณภาพ อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ (2)
- ห้องน้ำสำหรับห้องประชุม (กรณีไม่ใช่ร่วมกับโถงต้อนรับ) (มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำบริเวณโถงต้อนรับ)
 - อยู่ในบริเวณและระยะที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัย สะอาด และไม่รบกวนพื้นที่ประชุม (3)
 - แยกห้องน้ำ ชาย – หญิง (ในห้องน้ำหญิงต้องมี Sanitary Bag) (2)
 - พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี (2)
 - ผนังและเพดานอยู่ในสภาพดี และสะอาด (2)
 - ประตูและอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี และสะอาด (1)
 - มีการระบายอากาศที่ดี (3)
 - มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ (3)
 - มีการตกแต่งอย่างดีเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)

- ขนาดของห้องสุขากว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร (2)
- ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร (2)

หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ (3)

- พนักงานทุกส่วนและทุกระดับ
 - แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด (2)
 - ติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก (1)
 - มีบุคลิกมารยาท อธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร (2)
 - สื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดีและสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับหน้าที่ ประเภทและระดับของที่พัก (2)
 - สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ (3)
- กลุ่ม Doorman, Porter
 - กล่าวทักทายด้วยอธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร (0.5)
 - ขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงห้องพัก (1)
 - กล่าวทักทายอย่างเหมาะสมบอกแผนกของผู้รับสาย พร้อมยืนยันจำนวนสัมภาระ (0.5)
 - รับสัมภาระของผู้เข้าพักภายใน 5 นาที หลังจากรับโทรศัพท์ โดยการเคาะประตูห้องพักเบา ๆ (1)
 - ขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงรถ (1)
 - กล่าวขอบคุณและอวยพรให้เดินทางโดยสวัสดิภาพ (0.5)
- กลุ่ม Check in, Rooming the Guest, Check out
 - ต้อนรับผู้เข้าพักภายใน 30 วินาที (1)
 - กล่าวทักทายด้วยอธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร (0.5)
 - เตรียมเอกสารการลงทะเบียนเข้าพักพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า (0.5)
 - ชี้แจงจำแนกห้องพักแบบต่าง ๆ รวมถึงห้องพักที่อนุญาต และไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่ (1)
 - ยืนยันวันที่ผู้เข้าพักจะออกจากที่พัก (0.5)

- ใช้เวลา Check in ภายใน 5 นาที
- ชี้แจงการใช้อุปกรณ์ในห้องพัก เช่น อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และโทรทัศน์ (1)
- ใช้เวลา Check out ภายใน 10 นาที
- เตรียมเอกสารค่าใช้จ่ายของผู้เข้าพักไว้เพื่อการตรวจสอบและจัดทำเอกสารการรับเงินบรรจุของอย่างเรียบร้อยหากผู้เข้าพักต้องการภายใน 5 นาที (1)
- กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ (0.5)
- กลุ่ม Guest Service
 - กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยดีและเป็นมิตร (0.5)
 - กล่าวทักทายอย่างเหมาะสมบอกแผนกของผู้รับสาย (0.5)
 - มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจรอบ ๆ ที่พัก สามารถแนะนำเส้นทาง ช่วยจัดการเดินทางให้แก่ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น เที่ยวบิน แท็กซี่ รถเช่า เรือ และทัวร์ต่าง ๆ (2)
 - มีบริการโทรปลุกผู้เข้าพักตามเวลาที่นัดหมายภายใน 5 นาที (1)
- กลุ่มอาหารเช้า และบุฟเฟ่ต์
 - ต้อนรับผู้ให้บริการภายใน 30 วินาที (1)
 - กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยดีและเป็นมิตร (0.5)
 - ถามว่าจะมีผู้ร่วมรับประทานอาหารจำนวนเท่าใด (0.5)
 - กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ (0.5)
- กลุ่มห้องอาหาร
 - ต้อนรับผู้ให้บริการภายใน 30 วินาที (1)
 - กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยดีและเป็นมิตร (0.5)
 - ถามว่าเป็นโต๊ะจองหรือไม่และจะมีผู้ร่วมรับประทานอาหารจำนวนเท่าใด (0.5)
 - เสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มภายใน 2 นาทีหลังจากผู้เข้าพักนั่งเรียบร้อยแล้ว (1)
 - กลับมารับคำสั่งภายใน 5 นาที หลังจากเสนอรายการอาหาร และเครื่องดื่มแล้ว (1)
 - รับคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มจากสุภาพสตรีก่อน (0.5)
 - สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในรายการได้ (1)

- แจ้งให้ทราบว่าเป็นอาหารและเครื่องดื่มใดในรายการที่ไม่มี และรายการใดใช้เวลาในการ เสิร์ฟ นานกว่า 15 นาที (1)
- ทวนคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มให้ถูกต้อง ครบถ้วน (1)
- สอบถามความพอใจในอาหารและบริการ (0.5)
- กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ (0.5)
- บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับ Room Service ตลอด 24 ชั่วโมง (2)

หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป (3)

- ระบบรักษาความปลอดภัยด้านอัคคีภัย
 - มีระบบการเดินสายไฟและติดตั้งอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัยและได้รับการดูแล (4)
 - มีการป้องกันเชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน และก๊าซที่สะสมไว้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย (3)
 - มีแผนผังทางหนีไฟ และป้ายทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่ใช้งานได้ดี แสดงชัดเจน (3)
 - มีไฟแสงสว่างฉุกเฉินที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีติดตั้งไว้ในจุดที่จำเป็น (2)
 - มีเส้นทางหนีไฟและบันไดหนีไฟซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ขนาดเหมาะสมมีการระบายอากาศ และแสงสว่างเพียงพอ สามารถนำไปสู่พื้นที่ปลอดภัยได้โดยสวัสดิภาพและได้รับการดูแลรักษาอยู่เสมอ (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น) (4)
 - มีลิฟต์ดับเพลิงซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ขนาดเหมาะสม วัสดุอุปกรณ์ครบถ้วน มีการระบายอากาศ และแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในสภาพใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัยและได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ โดยผู้ชำนาญการ (กรณีที่เป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร) (4)
 - กรณีเป็นอาคารสูงไม่เกิน 23 เมตร ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบยกหัว กรณีเป็นอาคารสูงเกิน 23 เมตร ต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบยกหัวและสายฉีดดับเพลิง ทั้งนี้ต้องมีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีเป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)

- มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร) (3)
- มี Smoke Detector หรือ Heat Detector ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น) (2)
- ระบบรักษาความปลอดภัยทั่วไป
 - มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสามารถสังเกตการณ์ หรือ บันทึกภาพบริเวณทางเข้าออก และจุดสำคัญ ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง
 - มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพและน้ำมันสำรองพร้อมใช้งานได้ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง (2)
 - มีการสำรองน้ำใช้ในกิจกรรมที่จำเป็นได้ไม่น้อยกว่า 1 วัน (ทั้งนี้สามารถใช้เป็นน้ำสำหรับดับเพลิงได้ในปริมาณที่เหมาะสม) (3)
 - มีระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินไปยังเครือข่ายต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (2)
 - มีแผนป้องกันเตือนภัย และระงับภัยต่าง ๆ ที่ผ่านการทดลอง และฝึกซ้อมอยู่เสมอ (2)
 - สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปต้องมีชุดปฐมพยาบาล สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไปต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้องพยาบาล พร้อมเตียง 1 เตียง พยาบาลประจำ 1 คน แพทย์ 1 คน เพื่อตรวจรักษาโรเป็นครั้งคราว สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไปต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้องพยาบาล พร้อมเตียง 2 เตียง พยาบาลประจำ 2 คน แพทย์ 2 คน ประจำในเวลาที่กำหนดในช่วงเวลาทำงานอย่างน้อย 2 ชั่วโมง พร้อมพาหนะใช้งานในการนำส่งสถานพยาบาล (4)

หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม (2.5)

- ด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรและพลังงาน
 - มีแผนดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การป้องกันภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงาน (2)
 - มีการจัดการกับขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลอย่างถูกสุขลักษณะ และมีประสิทธิภาพ (4)

- มีการจัดการกับน้ำเสียอย่างถูกสุขลักษณะและมีประสิทธิภาพ (4)
- ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เช่น น้ำ น้ำมัน ก๊าซ ไฟฟ้า กระดาษ พลาสติก แก้ว ผ้า และของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ
- ใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่สนับสนุนการประหยัดพลังงาน และเชื้อเพลิงต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (2)
- ไม่สนับสนุนกิจกรรมสันตนาการที่เป็นการรบกวนและทำลายสิ่งแวดล้อม (2)
- รณรงค์ให้พนักงานและผู้เข้าพักรู้ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า (2)
- ด้านชุมชน สังคมและสิทธิมนุษยชน
 - ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม เช่น การตกแต่ง การแต่งกาย อาหาร หัตถกรรม และการละเล่นต่าง ๆ (2)
 - สนับสนุนผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและชุมชน เช่น OTOP ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ (1)
 - สนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (1)
 - เคารพในความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ (3)
 - ไม่สนับสนุนการค้าประเวณีและสิ่งผิดกฎหมายอื่น ๆ (2)
 - มีการประกันความเสียหายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด (ทั้งนี้ให้พิจารณาจาก เอกสารสำเนาประกันความเสียหายต่าง ๆ) (2)

หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน (1.5)

- ด้านสนับสนุนการบริการ
 - มีพื้นที่ล็อกเกอร์แยกชาย – หญิง ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และเพียงพอต่อการใช้งาน (3)
 - มีห้องสุขาแยกชาย – หญิง ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน (3)
 - มีห้องอาบน้ำแยกชาย – หญิง ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน (1)

- มีพื้นที่รับประทานอาหารที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน (2)
- มีพื้นที่พักผ่อนหรือห้องสมุดที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน (2)
- ห้องฝึกอบรมพร้อมวัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน (1)
- ด้านส่งเสริมสวัสดิการ
 - มีการประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกระดับ (3)
 - ไม่ละเมิดกฎหมายแรงงาน เช่น สตรีมีครรภ์ การจ้างแรงงานเด็ก และคนต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (3)

หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ (1)

- กิจกรรมเสริม
 - มีบริการ และกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ทั้ง Indoor และ Outdoor อย่างน้อย 3 ชนิด เช่น ร้านของที่ระลึก, ร้านเสริมสวย, ร้านตัดผมบุรุษ, Karaoke, Snooker, Game Room, Kid Room, ทำอาหารและงานฝีมือต่าง ๆ, สนามเด็กเล่น, จักรยาน, กอล์ฟ เป็นต้น (3)
- การเป็นที่ยอมรับของบุคคลและองค์กรภายนอก
 - ได้รับการรับรองหรือรางวัลด้านต่าง ๆ จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีมาตรฐานภายในประเทศอย่างน้อย 1 รางวัล (3)
 - ได้รับการรับรองหรือรางวัลด้านต่าง ๆ จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีมาตรฐานระดับนานาชาติอย่างน้อย 1 รางวัล (3)
 - มีบุคคลสำคัญทั้งในและต่างประเทศมาใช้บริการอยู่เสมอ (2)
- สวัสดิการเสริมสำหรับพนักงาน
 - มีสวัสดิการด้านการเงินให้อย่างน้อย 1 ประเภท เช่น เงินช่วยค่าครองชีพ ค่าเล่าเรียนบุตร (2)

มีสวัสดิการด้านอื่น ๆ ให้อย่างน้อย 2 ประเภท เช่น ที่พัก อาหาร รถรับ – ส่ง (2)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีสามารถแจกแจงเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี คือลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าหรือบริษัทเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าหรือบริษัทเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูง และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าและบริการ

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าของคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า โดยปัจจัยทางด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะมีการขึ้นราคาสินค้า ลูกค้าที่จงรักภักดีก็จะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง และจะมีความเชื่อมั่นว่าในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในสินค้าและบริการของบริษัท ถ้าสินค้าหมดและมีสินค้าของคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำมั่นสัญญาของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัท

ณัฐพัชร ต้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดความผิดพลาดจากการดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ความจงรักภักดีของลูกค้านอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

รักพงษ์ ไชยพุก (2553) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรม (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงทัศนคติ (Psychological) ดังนี้

1. มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำไปใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความจงรักภักดีของลูกค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม และการบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งจนกลายเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า

2. มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นทัศนคติที่ดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งทัศนคติที่ดีนั้นเกิดจากปัจจัย 3 ส่วนที่สำคัญคือ (1) ความเชื่อมั่น (Confidence) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่น ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ (2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) หมายถึง การที่สินค้าและบริการของบริษัทสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและมีความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ อยู่ในใจ และ (3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความจงรักภักดีนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าและบริการนั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

Jacoby & Chestnut (1978) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือพฤติกรรมการตอบสนอง (การซื้อ) ในช่วงเวลาที่ผ่านไปจากการตัดสินใจกับความคาดหวังต่อทางเลือกที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจมากกว่าหนึ่งทางเลือกจากผลิตภัณฑ์และรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตวิทยา (การตัดสินใจ การประเมิน) ความจงรักภักดีมีความหมายนอกเหนือจากการซื้อซ้ำ ที่เกิดความมุ่งมั่นที่แท้จริงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมของการตอบสนอง

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าธุรกิจใดก็ตามการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่ต้องลงทุนมาก และต้องมีต้นทุนจำนวนหนึ่งในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นให้คงอยู่ การมีฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจัดได้ว่าเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่อีกทางหนึ่ง ซึ่งสามารถเห็นได้จากอดีต

ที่ผ่านมาว่า ลูกค้ายิ่งรักภักดีจะยังคงใช้สินค้าและบริการและสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าใหม่ ความจงรักภักดีของลูกค้าเก่าจะช่วยลดการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นให้ลดน้อยลง

Lau (1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

Lindquist & Sirgy (1996) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นนอกเหนือจากความพึงพอใจแล้วยังมีเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า ความดีในการบริโภคสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้เกิดระดับความเกี่ยวพันและการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง

Assael (1998) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า สินค้าและบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ เกิดการซื้อสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Lovelock & Wright (1998) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้อธิบายความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งในวงการธุรกิจมีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาถึงความจงรักภักดีจะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะของการซื้อซ้ำจะทำการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น โดยพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความจงรักภักดีไม่เพียงแต่แสดงออกโดยพฤติกรรมเท่านั้นแต่รวมถึงความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อองค์กร

Hawkins & Coney (2001) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นนอกจากจะหมายถึงการซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าในตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวที่เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าที่แท้จริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าและการซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความจงรักภักดีซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของลูกค้าที่เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าที่ติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะไมค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นแหล่งข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Skogland & Siguaw (2004) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

O'Guinn, Allen & Semenik (2006) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึงรูปแบบของการตัดสินใจที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าเดิมซ้ำ เพื่อสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า บางครั้งความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นเกณฑ์ใน ส่วนแบ่งทางการตลาด นักการตลาดพยายามที่จะแยกแยะให้เด่นชัดว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าคือใคร ทั้งนี้เพื่อจะได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้ารวมถึงเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้แสดงออกถึงความจงรักภักดี คือกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ โดยมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สำคัญเพราะสามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าในอนาคตได้

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกไปได้ 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีด้านทัศนคติ

ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถสังเกตได้ คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น ส่วนความภักดีด้านทัศนคติเป็นการวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลเป็นพฤติกรรม คือ การชมเชยและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009) การวัดและวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการบริการเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัวและไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตรงข้ามกับการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้และมุ่งเน้นเรื่องสินค้าเป็นหลัก (Macintosh & Lockshin, 1998) ความจงรักภักดีในการบริการ จึงเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำถึงแม้ว่าจะมีทางเลือกในการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผู้ใช้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้นๆ และทำให้เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (Gremler & Brown, 1996; Pong & Yee, 2001)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่ามีการใช้ปัจจัยที่หลากหลายในการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า

	Emotional				Behavioral				
	Price Sensitivity	Purchase Intention	First in mind	Preference	Word of Mouth	Repeat Purchase	Period of Usage	Choice Reduction	Complaining Behavior
Jacoby & Chestnut (1978)	/					/			
Aaker (1991)						/			
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)	/	/			/				/
Bloemer, Ruyter & Peeters (1998)						/			
Bloemer, Ruyter & Wetzels (1999)	/		/		/				/

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า (ต่อ)

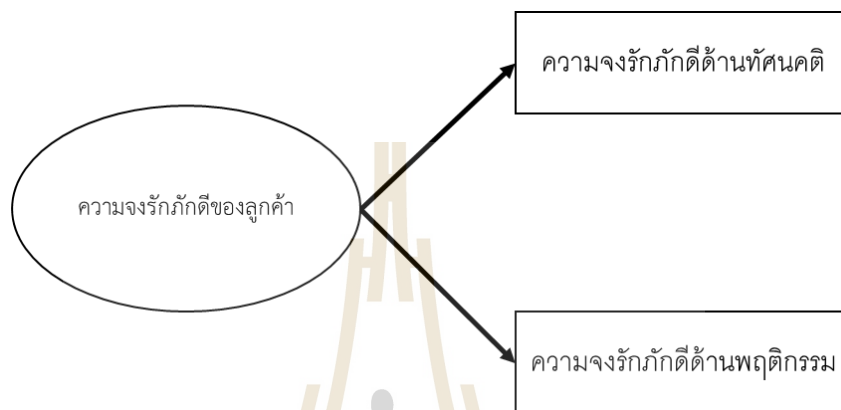
	Emotional				Behavioral				
	Price Sensitivity	Purchase Intention	First in mind	Preference	Word of Mouth	Repeat Purchase	Period of Usage	Choice Reduction	Complaining Behavior
Oliver (1999)				/		/			
Kandampully & Suhartanto (2000)		/			/				
Chaudhuri & Holbrook (2001)						/			
Pong & Yee (2001)	/	/	/	/	/	/	/	/	
Osman & Hemmington (2009)					/	/	/		
Biedenbach & Marell (2010)		/		/					
Rousan, Ramzi & Mohamed (2010)		/	/	/	/				
So & King (2010)					/				
Markovic, Raspor & Segaric (2010)		/			/				
Fayrene & Lee (2011)			/			/	/		
Tanfonda, Raabb & Kimb (2012)	/			/		/			
Roushdy & Acdemy (2013)		/	/					/	
Martinez & Bosque (2013)	/	/		/	/				
Tanford (2013)	/		/	/	/	/			
Soa et al. (2013)			/		/				
Alia, Hussainb & Ragavanb (2014)		/			/				
Jania & Hanb (2014)		/		/	/				

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

จากตารางที่ 2.1 สรุปว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติสามารถวัดได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความนิยมชมชอบส่วนบุคคล ส่วนความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมสามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 2.1 และนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H_{1,1} ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก Jacoby & Chestnut (1978), Aaker (1991), Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), Bloemer, Ruyter & Peeters (1998), Bloemer, Ruyter & Wetzels (1999), Oliver (1999), Kandampully & Suhartanto (2000), Chaudhuri & Holbrook (2001), Pong & Yee (2001), Osman & Hemmington (2009), Biedenbach & Marell (2010), Rousan, Ramzi & Mohamed (2010), So & King (2010), Markovic, Raspor & Segaric (2010), Fayrene & Lee (2011), Tanforda, Raabb & Kimb (2012), Roushdy & Academy (2013), Martinez & Bosque (2013), Tanford (2013), Soa et al. (2013), Alia, Hussainb & Ragavanb (2014) และ Jania & Hanb (2014)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2530: 577) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ

สมิต สัจฉกร (2550) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการบริการทั้งส่วนของภาครัฐและเอกชนได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นการแข่งขันเชิงธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นธุรกิจไร้พรมแดน ดังเช่นปัจจุบันนี้ จึงมุ่งเน้นที่การบริการ ด้วยเหตุผลที่ว่าบริการที่เป็นเลิศย่อมส่งผลดีในระยะสั้น และยังประโยชน์

ในระยะยาว ธุรกิจที่คุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศเท่านั้น จึงจะดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป ฉะนั้นสำหรับองค์กรธุรกิจบริการ มีข้อที่ควรคำนึงและมีหลักยึดถือ ปฏิบัติดังนี้

1. ให้บริการสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก โดยนำความต้องการของลูกค้าเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้จะเห็นว่า การให้บริการมีความเหมาะสมดีแล้วก็ตาม แต่ถ้าลูกค้าไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นย่อมไร้ค่า

2. ให้บริการซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพการบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพึงพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การบริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาให้รอบคอบทุกด้านจะมุ่งแต่ให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและบริษัทเท่านั้นเป็นการไม่เพียงพอ แต่จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย จึงควรยึดหลักในการบริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นด้วย

Kotler (1994) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ การบริการมีลักษณะสำคัญ คือ ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ คุณภาพไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับตัวผู้รับบริการ แบ่งแยกผู้รับบริการออกจากการรับบริการไม่ได้และเก็บรักษาไว้ไม่ได้เพราะไม่มีตัวตน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ บริการที่ได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการสนองตอบความต้องการ (Responsiveness)

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นแบบจำลองหนึ่งในสายการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทาง การสร้างการบริการที่มีคุณภาพ โดยอาศัยแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการสนองตอบความต้องการ (Responsiveness) ซึ่งนอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในการบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อการบริการโดยมิติในการบริการดังกล่าวได้แก่

1. Recovery หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาความบกพร่องผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่อง คำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือการชดใช้แบบยกระดับ (Upgrade)

2. Adaptability หมายถึง การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานผู้ให้บริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึง ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบ ได้อย่างแม่นยำและสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. Spontaneity หมายถึง การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีจิตใจที่ดีต่อการให้บริการ และให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น พนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็น ได้อย่างชัดเจน การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติและเท่าเทียม

4. Coping หมายถึง ความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือ ปัญหาการรบกวนระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานผู้ให้บริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นและสามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้ อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

Lewis & Bloom (1983) ระบุว่า คุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ๆ

Zeithaml & Bitner (1996) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง สิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนองความต้องการ

Chen & Chen (2010) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

สำหรับการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพของการบริการนั้น ได้มีการใช้ปัจจัยที่หลากหลายในการกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ

	Reliability	Assurance	Tangibles	Empathy	Responsiveness	Technical Quality	Functional Quality
Parasuraman et al. (1988)	/	/	/	/	/		
Gronroos (1990)						/	/
Zeithaml & Bitner (1996)	/	/	/	/	/		
Bryslant & Curry (2001)	/	/	/	/	/		
Chow-Chua & Komaran (2002)	/	/	/	/	/		
Caron & Giauque (2006)	/	/	/	/	/		
Korda & Snoj (2010)	/	/	/	/	/		
Munusamy, Chelliah, & Mun (2010)	/	/	/	/	/		

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ (ต่อ)

	Reliability	Assurance	Tangibles	Empathy	Responsiveness	Technical Quality	Functional Quality
Parasuraman (2010)	/	/	/	/	/		
Liao & Hsieh (2011)	/	/	/	/	/		
Nimako et al. (2012)	/	/	/	/	/	/	/
Chin, Lo & Ramayah (2013)						/	/
Yaslioglu, Caliskan & Sap (2013)						/	/
Sharma (2016)	/	/	/	/	/		
Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi (2016)	/	/	/	/	/		
Ali et al. (2017)						/	/
กำพล แก้วสมนึก (2552)	/	/	/	/	/		
อัมพล ชุสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมิชัย (2556)	/	/	/	/	/		
ชนิดาภา คีสุข (2557)	/	/	/	/	/		
รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ (2557)	/	/	/	/	/		
กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558)	/	/	/	/	/		
วิทยา เจียมธีระนาถ และขวัญกมล ดอนขวา (2560)	/	/	/	/	/		

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการสามารถจำแนกองค์ประกอบได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Gronroos (1990) และ Parasuraman et al., (1988) ดังนี้

Gronroos (1990) อธิบายแนวคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยการว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ จะประกอบด้วยคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) โดยคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และ

คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าว่าคุณภาพทั้งสองประเภทนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกับเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีอย่างที่คาดหวัง

Parasuraman และคณะ ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าตามที่ได้สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัตินในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และ ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สิน และ ความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988)

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การบริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอักษาศัพท์ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

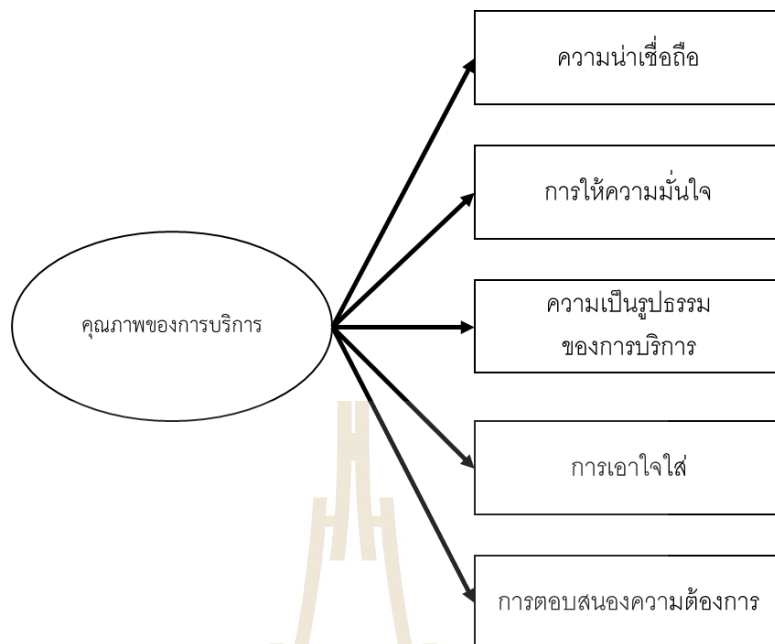
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความ สะดวกสบาย และ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

4. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจ และ ความแตกต่าง ของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

5. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ ดังภาพที่ 2.2 และนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H_{1,2} ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ เป็นองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Parasuraman et al. (1988), Zeithaml & Bitner (1996), Brysland & Curry (2001), Chow-Chua & Komaran (2002), Caron & Giauque (2006), Korda & Snoj (2010), Munusamy, Chelliah, & Mun (2010), Parasuraman (2010), Liao & Hsieh (2011), Nimako et al. (2012), Sharma (2016), Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi (2016), กำพล แก้วสมนึก (2552), อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย (2556), ชนิตากา ดีสุข (2557), รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2557) และ กาญจนา ทวินันท์ และแววมยุรา คำสุข (2558)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานานแล้วแต่ยังมีความเข้าใจและมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้ยังไม่สามารถกำหนดเป็นคำนิยามที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้ (Gopalakrishnan & Bierly, 1997) คำว่า นวัตกรรม (Innovation) มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Schumpeter (1939) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือการพัฒนาความแปลกใหม่ทางด้านเทคนิคขององค์กร

Evan (1966) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่

Utterback (1971) ระบุว่า นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ต่อยอดจากสิ่งประดิษฐ์โดยเป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นครั้งแรกและสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

Drucker (1985) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการที่จะนำไปใช้สร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และทำให้เกิดความมั่นคงโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นใหม่

Tushman & Nadler (1986) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การสร้างสรรค์สินค้า บริการ หรือกระบวนการใหม่

Damanpour (1987) กล่าวว่า นวัตกรรมในเชิงองค์กร หมายถึง สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ภายในองค์กรและเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร

Rogers (1995) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติการ หรือสิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่นำไปใช้

Freeman & Soete (1997) ระบุว่า นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ที่ได้จากการปรับปรุงแล้วนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นครั้งแรก

Betje (1998) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือบริการก็ตาม

Perez-Bustamante (1999) สรุปว่า นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการค้นหา ปฏิบัติการ เก็บรวบรวม ตลอดจนใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการสร้างสรรค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การดำเนินธุรกิจ และการอยู่รอดของธุรกิจ

Smits (2002) ระบุว่า นวัตกรรม เป็นผลสำเร็จจากการผสมผสานเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทรัพยากรและความคิด ให้เกิดประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ

Herkema (2003) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นการใช้นวัตกรรมหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร นวัตกรรมเป็นได้ทั้ง สินค้าใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยทันทีหรือเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปก็ได้

Lemon & Sahota (2003) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นผลลัพธ์จากการใช้ความรู้ในเรื่องการตลาดและความรู้เชิงเทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Larwen (2005) กล่าวว่า นวัตกรรม ถูกกำหนดให้เป็นการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการขององค์กรซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดใหม่หรือเป็นวิธีการขององค์กรนั่นเอง

Schilling (2008) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงการปฏิบัติการ เพื่อทำให้เกิดกระบวนการหรือสิ่งใหม่ ๆ

พันธุ้อาจ ชัยรัตน์ (2547) กล่าวว่า นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ระบุว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีอยู่ 3 ประเด็นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความหมายของนวัตกรรม คือ

1. ความใหม่ หมายถึง นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เลยหรือได้รับการพัฒนาปรับปรุงจากพื้นฐานเดิมก็ได้ (Schumpeter, 1939; Evan, 1966; Utterback, 1971; Drucker, 1985; Tushman & Nadler, 1986; Damanpour, 1987; Rogers, 1995; Freeman & Soete, 1997; Betje, 1998; Herkema, 2003; Lemon & Sahota, 2003; Larwen, 2005; Schilling, 2008)

2. ความเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง นวัตกรรม เป็นการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนี้อาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยตรงก็ได้ (Utterback, 1971; Drucker, 1985; Damanpour, 1987; Freeman & Soete, 1997; Betje, 1998; Perez-Bustamante, 1999; Smits, 2002)

3. การใช้ความรู้และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หมายถึง นวัตกรรมนั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ ๆ ไม่ได้เกิดจากการลอกเลียนแบบ (Evan, 1966; Drucker, 1985; Rogers, 1995; Perez-Bustamante, 1999; Smits, 2002; Herkema, 2003; Lemon & Sahota, 2003; Schilling, 2008)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะให้ความหมายนวัตกรรมจากนิยามของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) คือ นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจาก เป็นความหมายที่ครอบคลุมถึงประเด็นที่สำคัญของนวัตกรรม

Cumming (1998) กล่าวว่า นวัตกรรมถูกกำหนดให้เป็นไปตามพื้นที่ที่ทำนวัตกรรมโดยมีการแบ่งกลุ่มนวัตกรรมเป็น 4 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมการตลาด

Tidd et al. (2005) มีความเห็นว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมสนับสนุนองค์กรให้สามารถนำความรู้และทักษะความสามารถด้านเทคโนโลยีและประสบการณ์มาสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการและกระบวนการในการสร้าง ผลิตภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Bean and Radford (2002) และ Lee and Huan (2008) ซึ่งมีมุมมองว่านวัตกรรมมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ ไม่เพียงเฉพาะด้านสินค้าและบริการเท่านั้น แต่สามารถพัฒนาควบคู่ไปกับส่วนอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการนวัตกรรมที่จะสามารถสร้างคุณค่า และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ในระยะยาว จากการให้ความสำคัญของนวัตกรรมในองค์กรสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาด้านต่าง ๆ 10 ส่วน คือ การพัฒนาด้านการจัดการ การพัฒนาด้านกลยุทธ์ การพัฒนาพนักงาน การพัฒนาสินค้าและบริการ การพัฒนากระบวนการ การพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยี การพัฒนา คู่ค้า การพัฒนาตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาตราสินค้า

Schumpeter (1934) นำเสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 ด้าน ด้วยกันคือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การสร้างกระบวนการใหม่ 3) การสร้างตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมากและได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004; OECD, 2005) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010; Camison & Monfort-Mir, 2012) และยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาแนวคิดด้านนวัตกรรมบริการ (Chen et al., 2009)

ในการศึกษาวิจัยด้านนวัตกรรมนั้น ได้มีการใช้ปัจจัยที่หลากหลายในการจำแนกประเภทของนวัตกรรม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การจำแนกประเภทของนวัตกรรม

	Target of Innovation		Degree of Change		Area of Impact	
	Product Innovation	Process Innovation	Radical Innovation	Incremental Innovation	Technological Innovation	Administrative Innovation
Utterback & Abernathy (1975)	/	/				
Abernathy & Utterback (1978)	/	/				
Kimberly & Evanisko (1981)	/	/			/	/
Tushman & Nadler (1986)	/	/				
Rothwell & Gardner (1989)			/	/		
Henderson & Clark (1990)			/	/		
Capon et al. (1992)	/	/				
Ettlit & Reza (1992)	/	/				
Utterback & Suarez (1993)					/	/
Utterback (1994)			/	/		
Christensen (1997)			/	/		
Gopalakrishnan & Damanpour (1997)	/	/	/	/	/	/
Gopalakrishnan et al. (1999)	/	/				
Damanpour & Gopalakrishnan (2001)	/	/				
Jay & Leonard (2001)	/	/				
Tidd et al. (2001)			/	/	/	/
Gatignon et al (2002)			/	/		
Krause (2004)			/	/		
Wang & Ahmed (2004)	/	/				
Chesbrough (2006)					/	/

ตารางที่ 2.3 การจำแนกประเภทของนวัตกรรม (ต่อ)

	Target of Innovation		Degree of Change		Area of Impact	
	Product Innovation	Process Innovation	Radical Innovation	Incremental Innovation	Technological Innovation	Administrative Innovation
Smith (2006)	/	/	/	/		
Chen & Tsou (2007)	/	/				
David, Ross & Terry (2007)	/	/				
Oke (2007)	/	/				
Mavondo & Nasution (2008)	/	/				
Kano (2008)	/	/				
Schilling (2008)	/	/	/	/	/	/
Akgun et al. (2009)	/	/				
Chung et al. (2010)	/	/				
Camison & Monfort-Mir (2012)	/	/				
Yaslioglu, Caliskan & Sap (2013)	/	/				
Al-Sa di, Abdallah & Dahiyat (2017)	/	/				

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปว่า การแบ่งประเภทของนวัตกรรมนั้นสามารถแบ่งได้หลากหลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้โดยสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะคือ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (Target of innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (Degree of change) แบ่งเป็น นวัตกรรมแบบเฉียบพลัน (Radical innovation) และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation) และ 3) การ

จำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (Area of impact) แบ่งเป็น นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative innovation) (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Smith, 2006; Bessant & Tidd, 2007; Schilling, 2008) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (Target of innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) ถือเป็นผลผลิตขององค์กร โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าหรือบริการก็ได้ (Smith, 2006; Schilling, 2008) สิ่งที่จะช่วยในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการของตลาดที่มีความพร้อมที่จะใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือในการผลิต กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย รูปแบบองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Capon et al., 1992; Ettlit & Reza, 1992; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997)

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (Degree of change) นวัตกรรมแบบเฉียบพลัน (Radical innovation) คือ นวัตกรรมที่มีระดับของความใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงแบบไม่เหลือเค้าโครงเดิมไว้ (Schilling, 2008) เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม (Smith, 2006) ดังนั้นนวัตกรรมแบบเฉียบพลันจึงมีอยู่ไม่มากนัก (Rothwell & Gardner, 1989) แต่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจรวมถึงสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่า นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Utterback, 1994; Gatignon et al., 2002) ส่วน นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีเป็นจำนวนมาก มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Gatignon, 2002; Schilling, 2008) โดยพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการเดิม (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Tidd et al., 2001; Schilling, 2008)

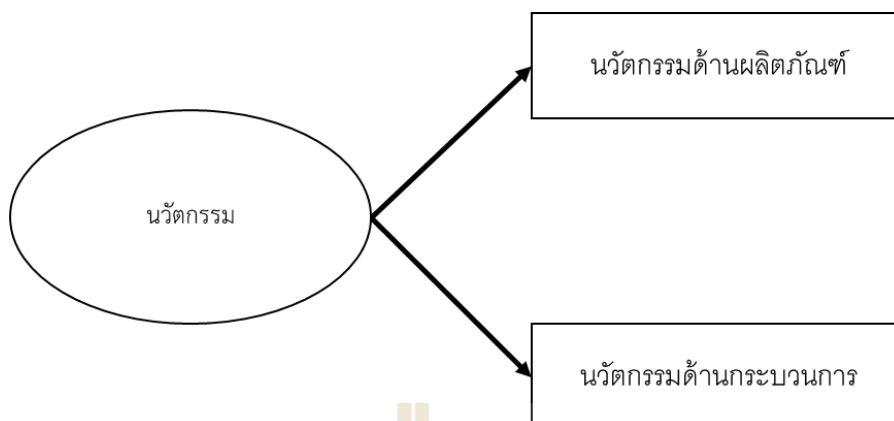
3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (Area of impact) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็น นวัตกรรมที่มีพื้นฐานของการพัฒนามาจากเทคโนโลยีซึ่งในปัจจุบันมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อหลายอุตสาหกรรม เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้การพัฒนา นวัตกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีส่วนช่วยในการสร้างความก้าวหน้าในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Evan, 1966; Kimberly & Evanisko, 1981; Damanpour, 1987; Utterback & Suarez, 2003; Schilling, 2008) ส่วน นวัตกรรม

ทางด้านการบริหาร (Administrative innovation) เป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ รวมถึงการบริหารจัดการองค์กรใหม่ที่มีผลต่อทำให้ระบบการทำงานและการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรให้มีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์กร ระบบ รูปแบบและกระบวนการจัดการในองค์กร (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Cooper, 1998; Tidd et al., 2001; Chesbrough, 2006)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของนวัตกรรมข้างต้น พบว่า ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนว่านวัตกรรมจำแนกได้กี่ประเภทเนื่องจากมีนักวิชาการจำนวนมากเสนอแนวคิดที่หลากหลาย แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของนวัตกรรมตามเป้าหมายของนวัตกรรม (Target of innovation) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) ดัชนีชี้วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ต่อตลาด การแก้ไขปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น มีการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึง การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Wang & Ahmed, 2004; Chen & Tsou, 2007; Akgun et al., 2009; Chuang et al., 2010) และดัชนีชี้วัดนวัตกรรมกระบวนการประกอบด้วย การปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานหรือการประกอบธุรกิจ การนำเสนอการปฏิบัติการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการ ที่ส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ (Wang & Ahmed, 2004; Chen & Tsou, 2007; Akgun et al., 2009; Chuang et al., 2010)

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบของนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.3 และนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H_{1.3} นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรม



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของนวัตกรรม

ที่มา: ปรับปรุงจาก Utterback & Abernathy (1975), Abernathy & Utterback (1978), Kimberly & Evanisko (1981), Tushman & Nadler (1986), Capon et al. (1992), Ettlit & Reza (1992), Gopalakrishnan & Damanpour (1997), Gopalakrishnan et al. (1999), Damanpour & Gopalakrishnan (2001), Jay & Leonard (2001), Wang & Ahmed (2004), Smith (2006), Chen & Tsou (2007), David, Ross & Terry (2007), Oke (2007), Nasution & Mavondo (2008), Schilling (2008), Akgun et al. (2009), Chung et al. (2010), Camison & Monfort-Mir (2012), Yaslioglu, Caliskan & Sap (2013) และ Al-Sa di, Abdallah & Dahiyat (2017)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งตลาด

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับระบบการมุ่งตลาด เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 1950 โดยเป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากแนวคิดทางการตลาด (Narver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Day, 1994; Zebal, 2003; Kuma et al., 2011; Ramayah, Samat & Lo, 2011; Salyova et al., 2015) ที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักการตลาดว่าเป็นแนวคิดที่มีผลต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานตลอด 30 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากบทความ ตำรา เอกสารต่าง ๆ และแนวคิดการมุ่งตลาดเป็นปรัชญาพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่นำมาประยุกต์เพื่อปฏิบัติจริง (Narver & Slater, 1990)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งตลาดไว้หลากหลาย ดังนี้

McKitterick (1957) กล่าวว่า การมุ่งตลาด (market orientation) เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่เน้นการตลาดเพื่อลูกค้าการบูรณาการทางการตลาดเพื่อเพิ่มกำไรของธุรกิจ

McNamara (1972) กล่าวว่า การมุ่งตลาดเป็นปรัชญาในการจัดการกิจการตามแบบองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้า มุ่งกำไรและการยอมรับบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่ทุกแผนกในองค์การต้องให้ความสำคัญ

Deshpande & Webster (1989) กล่าวว่า การมุ่งตลาด คือ วัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยมและความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร

Hunt & Morgan (1995) ระบุว่า การมุ่งตลาด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบ และวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร

Wu (2004) กล่าวว่า การมุ่งตลาด เป็นความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาพนักงานแต่ละบุคคลให้มีความรู้และทักษะ รวมถึงความสามารถในการบูรณาการทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนในการจัดการเกี่ยวกับลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า

Shergill & Nargundkar (2005) กล่าวว่า การมุ่งตลาด เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทางการตลาดด้วยการแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Gudlangsson & Schalk (2009) อธิบายว่า การมุ่งตลาด เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรที่ให้พนักงานมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ดีหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

Kumar et al. (2011) กล่าวว่า การมุ่งตลาด หมายถึง ความสามารถเกี่ยวกับวัฒนธรรมในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยการได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง ตลอดจนการเผยแพร่แบ่งปัน ข้อมูลภายในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ในระยะยาว และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Ramayah, Samat & Lo (2011) ระบุว่า การมุ่งตลาด มีความสำคัญต่อองค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมากในตลาดโลกซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะทั้งด้านการตลาดและการบริหารจัดการที่ดี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีอยู่ 2 ประเด็นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความหมายของการมุ่งตลาด คือ

1. เป็นปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่บูรณาการทางการตลาด มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและ

ความคาดหวังของลูกค้า (McKitterick, 1957; McNamara, 1972; Deshpande & Webster, 1989; Wu, 2004); Shergill & Nargundkar, 2005; Gudlangsson & Schalk, 2009; Kumar et al., 2011)

2. เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งชั้น มีการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลภายในธุรกิจ เพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างและนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ดีของธุรกิจ (McKitterick, 1957; McNamara, 1972; Shergill & Nargundkar, 2005); Gudlangsson & Schalk, 2009; Kumar et al., 2011; Ramayah, Samat & Lo, 2011)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายได้ว่า การมุ่งตลาด หมายถึงปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า การบูรณาการทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น และนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ดีของธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างมาก รวมถึงความรุนแรงของการแข่งขันอันเนื่องมาจากการเกิดโลกาภิวัตน์ และความรวดเร็วของเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารธุรกิจในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริหารธุรกิจจึงต้องมีความเข้าใจในกลยุทธ์เพื่อสามารถทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนในยุคของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kumar et al., 2011) สอดคล้องกับ Sin et al. (2005) ที่กล่าวว่า การเกิดโลกาภิวัตน์ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารจึงมีความพยายามแสวงหาวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Chatzipanagiotou, Vassilikopoulou & Siomkos, 2008) ซึ่งการมุ่งตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kumar et al., 2011) โดยที่ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การมุ่งตลาดสามารถช่วยทำให้ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการมีผลการดำเนินงานที่ดี เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจบริการโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Raju et al. (2000), Sin et al. (2005), Shergill & Nargundkar (2005), Morgan et al. (2009) และ Zheng-Zhou, Brown & Dev (2009) รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Kohli & Jaworski (1990), Jaworski & Kohli (1993), Narver & Slater (1990), Slater & Naver (1994) และ Mahmoud (2011) เป็นต้น เนื่องจากการมุ่งตลาดเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Morgan et al., 2009) และมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

การมุ่งตลาดเป็นแนวคิดที่มีแนวทางในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น (Jaworski & Kohli, 1993) และ Wu (2004) กล่าวว่า การมุ่ง

ตลาดเป็นความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และทักษะร่วมกันในการใช้ทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนจัดการแก้ไขปัญหาของธุรกิจเพื่อให้บรรลุความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Narver & Slater (1990) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์กร งานวิจัยของ Jaworski & Kohli (1993) ที่พบว่า (1) การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจ ความสามัคคีและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความผูกพันต่อองค์กร โดยอธิบายว่า การมุ่งตลาด มีความสำคัญต่อการกำหนดผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้จัดการควรพยายามปรับปรุงการมุ่งตลาดเป็นอันดับแรก เนื่องจากหากมีการมุ่งตลาดที่ดีจะทำให้ผลการดำเนินงานสูงมากขึ้น (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมุ่งตลาดขององค์กร ได้แก่ การให้ความสำคัญของผู้บริหารเกี่ยวกับการมุ่งตลาด ปัจจัยด้านการประสานงานภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมุ่งตลาดขององค์กร ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ในขณะที่ความขัดแย้งภายในองค์กร มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการมุ่งตลาด ส่วนปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมุ่งตลาดขององค์กร ได้แก่ ระบบการให้รางวัลในองค์กร ในขณะที่ระบบโครงสร้างองค์กรแบบกระจายอำนาจมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการมุ่งตลาด

Sin et al. (2005) พบว่า ระบบการมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการขาย การเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้าเก่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความน่าเชื่อถือ หรือกล่าวได้ว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ โรงแรม งานวิจัยของ Zheng-Zhou et al. (2009) ที่พบว่า ระบบการมุ่งตลาดด้วยการมุ่งเน้นลูกค้ามีผลต่อการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าระบบการมุ่งตลาดด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจโรงแรมในการที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมที่จะสามารถนำไปสู่การบรรลุถึงการมีคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมและระดับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากการที่ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความสุขจะส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเข้าพัก กำไรขั้นต้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยของ Morgan et al. (2009) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีผลกระทบต่อผลกำไรต่อสินทรัพย์ โดยระบบการมุ่งตลาดเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่องค์กรสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการพัฒนามากกว่าคู่แข่ง และงานวิจัยของ Mahmoud (2011) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยการมุ่งตลาดนั้นทำให้องค์กรสามารถบรรลุถึงผลการดำเนินงานที่ดีได้

ในการศึกษาวิจัยด้านการมุ่งตลาดนั้นได้มีการใช้ปัจจัยที่หลากหลายในการกำหนดองค์ประกอบของการมุ่งตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของการมุ่งตลาด

	Customer Orientation	Competitor Orientation	Interfunctional Coordination	Long Term Horizon	Profit Emphasis	Intelligence Generation	Intelligence Dissemination	Responsiveness
Narver & Slater (1990)	/	/	/	/	/			
Kohli & Jaworski (1990)						/	/	/
Kohli, Jaworski, Kumar (1993).						/	/	/
Day (1994)	/	/	/					
Lukas & Ferrell (2000)	/	/	/					
Gattermann & Hoffmann (2002)						/	/	/
Zebal (2003)	/	/	/					
Olsen & Olsen (2004)						/	/	/
Rojas-Mendez, Kara & Spillan (2006)						/	/	/
Rivera & Molero (2006)	/	/	/					
Carr & Lopez (2007)	/	/	/			/	/	/
Olavarrieta & Friedmann (2008)	/	/	/					
Alhakimi & Baharun (2009)	/	/	/			/	/	/
Tsiotsou & Vlachopoulou (2011)	/	/	/					
Chin, Lo & Ramayah (2013)	/	/	/					
Jun-Dong & Jun (2013)	/	/	/					
Roersen, Kraaijenbrink & Groen (2013)	/	/	/					
Gunarathne (2015)	/	/	/					
Ong, Yeap & Ismail (2015)	/	/	/					
Salman (2015)	/	/	/					
Salyova et al. (2015)						/	/	/
Missaoui & Saidi (2015)	/	/	/					

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของการมุ่งตลาด (ต่อ)

	Customer Orientation	Competitor Orientation	Interfunctional Coordination	Long Term Horizon	Profit Emphasis	Intelligence Generation	Intelligence Dissemination	Responsiveness
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550)	/	/	/					
ศิริกานดา แหยมคง และ คณะ (2556)	/	/	/					

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการสามารถจำแนกองค์ประกอบได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kohli & Jaworski (1990) และ Narver & Slater (1990) ดังนี้

Kohli & Jaworshi (1990) เสนอการวัดการมุ่งตลาดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Market intelligence generation) คือ กระบวนการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า (2) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Market intelligence dissemination) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด โดยจะต้องมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ได้มาทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (3) การตอบสนองต่อตลาด (Market responsiveness) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรออกแบบและปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อตลาดได้อย่างถูกต้อง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดการบริษัทในสหรัฐอเมริกา 222 บริษัท บริษัทละ 2 คน ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับ (1) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (2) การใช้ระบบรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายค่าตอบแทนของพนักงานกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (3) การเชื่อมโยงแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร (4) การตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ

Narver & Slater (1990) มองว่าระบบการมุ่งตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยวัฒนธรรมองค์กรที่มี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร การมุ่งตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ

(1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นความคิด ความเชื่อและความเข้าใจที่พอเพียงของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรที่เน้นในการเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้มากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

(2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เป็นความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรที่เน้นเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและกลยุทธ์ของคู่แข่งรวมถึงผู้ที่จะเป็นคู่แข่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิเคราะห์ลักษณะที่สำคัญในการแข่งขัน ส่วนที่เป็นจุดแข็ง ความสามารถ ข้อจำกัด และความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งในอนาคต ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่ง

(3) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) เป็นความคิด ความเชื่อของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรที่เน้นเรื่องการประสานงานและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร ให้มีความสอดคล้องประสาน หรือความร่วมมือระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้ผลงานของกิจกรรมหนึ่ง ๆ ดีขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดจนการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นผลในระยะยาวและความสามารถในการทำกำไร

(4) การเน้นผลลัพธ์ในระยะยาว (Long Term Horizon) เป็นความคิด หรือความเชื่อของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร ที่เน้นการตัดสินใจในการนำเอาองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ไปปฏิบัติเพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาว

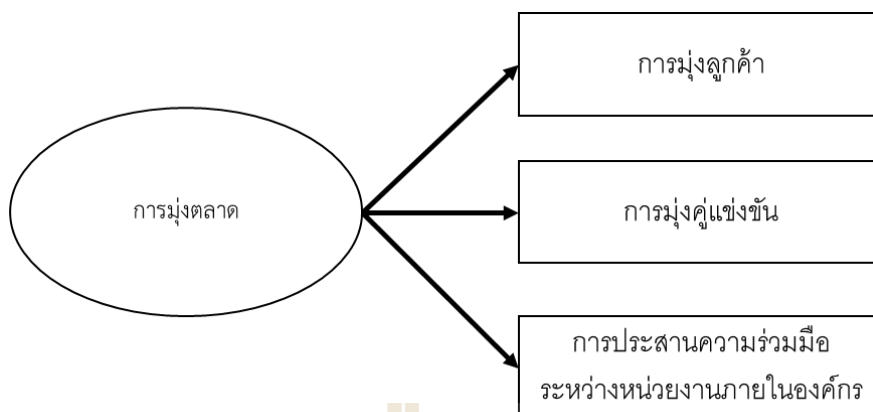
(5) การเน้นผลกำไร (Profit Emphasis) เป็นความคิด หรือความเชื่อของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร ที่เน้นเรื่องการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

ต่อมาได้มีการนำทฤษฎีการมุ่งตลาดของ Narver & Slater (1990) ไปพัฒนาและปรับปรุงเป็นเครื่องมือในการกำหนดองค์ประกอบการมุ่งตลาดที่เรียกว่า MKTOR โดยกำหนดว่า การมุ่งตลาดมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านคือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือ

ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นคู่แข่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งในตลาดเป้าหมาย และการกระจายข้อมูลนั้นไปทั่วทั้งองค์กร การประสานงานภายในองค์กรจะเป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งมาใช้ประโยชน์ โดยการประสานงานร่วมกันภายในองค์กรเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรจะต้องป้องกันเหตุการณ์ที่คู่แข่งจะตัดหน้าในการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า โดยมีการลงทุนระยะยาวในการรักษาคุณค่าที่เหนือกว่าไว้และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอด เติบโต และสร้างผลกำไรด้วยเหตุนี้ การมุ่งตลาดจึงเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรและการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า อีกทั้งยังคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (Slater & Narver, 1994) ดังนั้น การมุ่งตลาดจึงประกอบด้วยบรรทัดฐานสำหรับพฤติกรรม ที่ทำให้องค์กรสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า โดยความสามารถที่เกิดขึ้นจากการมุ่งตลาดนี้ทำให้องค์กรสามารถระบุและตอบสนองต่อตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ ในรูปแบบของการเป็นวัฒนธรรมองค์กร การมุ่งตลาดจึงเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถสังเกตได้ยาก เข้าใจได้ยาก และลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Slater & Narver, 1998) อันเนื่องมาจากการที่องค์กรสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Morgan, Vorhies & Mason, 2009)

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 2.4 และนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H_{1.4} การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เป็นองค์ประกอบของการมุ่งตลาด



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของการมุ่งตลาด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Narver and Slater (1990), Day (1994), Lukas & Ferrell (2000), Zabal (2003), Rivera & Molero (2006), Carr & Lopez (2007), Olavarrieta & Friedmann (2008), Alhakimi & Baharun (2009), Tsiotsou & Vlachopoulou (2011), Chin, Lo & Ramayah (2013), Jun-Dong & Jun (2013), Roersen, Kraaijenbrink & Groen (2013), Gunarathne (2015), Ong, Yeap & Ismail (2015), Salman (2015), Missaoui & Saidi (2015), วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550) และ ศิริกานดา แหยมคง และ คณะ (2556)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า

Kheng et al. (2010) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารปีนังประเทศมาเลเซีย พบว่าเมื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของธนาคารให้สูงขึ้นจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าสูงขึ้น

Liao & Hsieh (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

Akbari, Piri & Charkhandaz (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการมุ่งตลาดของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการธนาคารในประเทศอิหร่าน พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการมุ่งตลาดมีอิทธิพล

ทั้งทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางคุณภาพของการบริการ

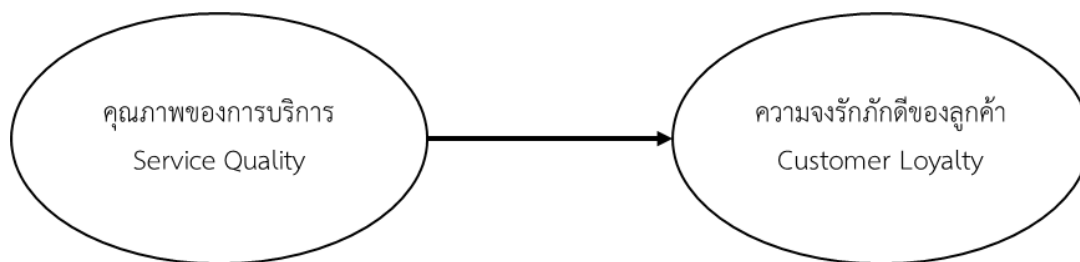
Kihara & Ngugi (2014) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการโทรคมนาคมในประเทศเคนย่า พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนั้นปัจจัยด้านการเพิ่มขึ้นของอุปสรรคในการเปลี่ยนผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ของตราหือสินค้าก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน รวมถึงคุณภาพของบริการเสริม (Value added service) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการโทรคมนาคมด้วยเช่นเดียวกัน

Minh & Huu (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า: การสังเกตในกลุ่มธนาคารเพื่อรายย่อยในประเทศเวียดนาม พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และมีอิทธิพลต่ออ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า

อัมพล ชุสนุก และ อังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะคินสอสี พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ คุณภาพของการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของการบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 2.5 และนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H_{2.1} ปัจจัยคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Kheng et al. (2010), Liao & Hsieh (2011), Akbari, Piri & Charkhandaz (2013), Kihara & Ngugi (2014), Minh & Huu (2016) และ อัมพล ชูสนุก และ อังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ

Parasuraman (2010) ศึกษาวิจัยการเพิ่มผลผลิตด้านการบริการ คุณภาพของการบริการ และนวัตกรรม แนวทางในการดำเนินงานสำหรับทำให้บริการและการวิจัย พบว่า การเพิ่มผลผลิตด้านการบริการ และนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการอย่างมากในอุตสาหกรรมการบริการ

Lei (2011) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับบริษัทจากธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีน จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ

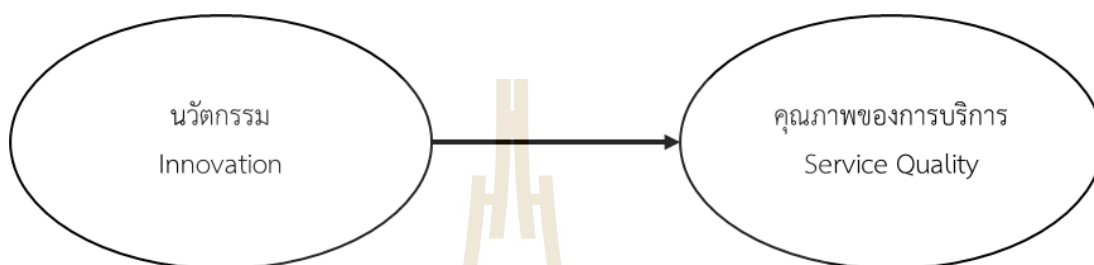
Yaslioglu, Caliskan & Sap (2013) ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการในการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางคุณภาพของการบริการต่อการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า

Arshad & Su (2015) ศึกษาบทบาทของการจัดการคุณภาพโดยรวมในนวัตกรรมการบริการ โดยเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงินในประเทศปากีสถาน พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพของการบริการ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพของการบริการผ่านทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

Hanaysha & Hilman (2015) วิจัยเรื่อง ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คุณภาพของการบริการและคุณภาพของความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า นวัตกรรมมี

อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพของการบริการต่อคุณค่าตราสินค้า

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการ ดังภาพที่ 2.6 และนำไปสู่สมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ H_{2.2} ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมกับปัจจัยคุณภาพของการบริการ

ที่มา: Parasuraman (2010), Lei (2011), Yaslioglu, Caliskan & Sap (2013), Arshad & Su (2015) และ Hanaysha & Hilman (2015)

จากสมมติฐานที่ H_{2.1} ปัจจัยคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ สมมติฐานที่ H_{2.2} ปัจจัยนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ ดังภาพที่ 2.7 จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H_{2.3} ปัจจัยนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรม คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Kheng et al. (2010), Parasuraman (2010), Lei (2011), Liao & Hsieh (2011), Akbari, Piri & Charkhandaz (2013), Yaslioglu, Caliskan & Sap (2013), Kihara & Ngugi (2014), Arshad & Su (2015), Hanaysha & Hilman (2015), Minh & Huu (2016) และ อัมพล ชูสนุก และ อังศุมาลิน เสงมีชัย (2556)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้า

Kirca, Jayachandran & Bearden (2005) ศึกษา การมุ่งตลาด: การวิเคราะห์ห่อภิมาณ การประเมินตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งตลาด และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงาน พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพและความจงรักภักดีของลูกค้า

Wallenburg (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการให้บริการด้าน โลจิสติกส์ พบว่า เมื่อผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ได้ปรับปรุงการให้บริการ โดยเพิ่มนวัตกรรมใหม่เข้าไปในการบริการจะมีส่วนช่วยเป็นแรงขับเคลื่อนหรือปรับปรุงให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น

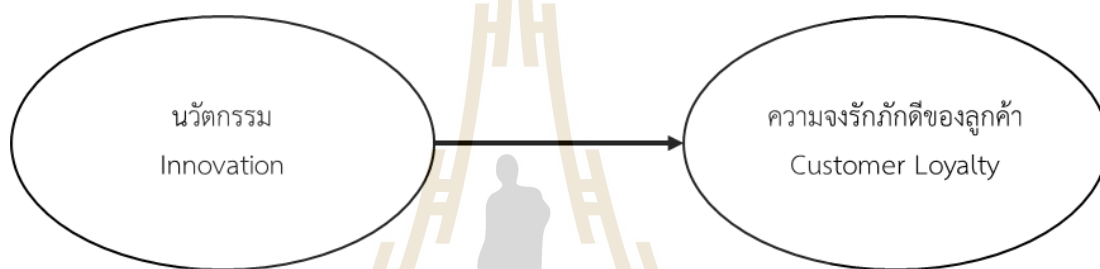
Hanzaee, Nayebezhadeh & Jalaly (2012) วิจัยอิทธิพลของการมุ่งตลาด นวัตกรรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจ พบว่า นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจผ่านทางความจงรักภักดีของลูกค้า

Hussain, Munir & Siddiqui (2012) วิจัยผลกระทบของนวัตกรรมของสินค้าที่มีการอุปโภคบริโภคในอัตราสูง (Fast moving consumer goods) ในประเทศปากีสถาน ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

Ergun & Kuscu (2013) ศึกษา นวัตกรรม การมุ่งตลาด และความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจออนไลน์ในตุรกี พบว่า นวัตกรรมและการมุ่งตลาดมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าออนไลน์

Molina, Saura & Frances (2017) ศึกษานวัตกรรมในฐานะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างอิทธิพลของประโยชน์ของความภักดีในธุรกิจค้าปลีก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 830 ตัวอย่าง จากร้านค้าปลีก 13 รายที่หือ ใน 4 ประเภทร้านค้า คือ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ภายในบ้าน ซึ่งจากการศึกษาพบว่านวัตกรรมอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 2.8 และนำไปสู่สมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ H_{2.4} ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมกับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Kirca, Jayachandran & Bearden (2005), Wallenburg (2009), Hanzae, Nayebzadeh & Jalaly (2012), Hussain, Munir & Siddiqui (2012), Ergun & Kuscu (2013) และ Molina, Saura & Frances (2017)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและความจงรักภักดีของลูกค้า

Harrison-Walker (2001) ศึกษาการวัดการมุ่งตลาดและอิทธิพลต่อผลประกอบการทางธุรกิจ พบว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาไว้ซึ่งลูกค้า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเป็นพิเศษเพื่อให้ได้สินค้าและบริการของทางบริษัท การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า แต่ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่นของคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

Jones et al. (2002) ศึกษาการมุ่งตลาดและการมุ่งลูกค้าของพนักงานขาย: อิทธิพลภายในและภายนอกบุคคลที่มีต่อการให้บริการลูกค้าและการรักษาลูกค้าในความสัมพันธ์แบบธุรกิจกับธุรกิจ และความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่าถ้าผู้ขายมีการมุ่งลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้นจะทำให้

ลูกค้านั้นมีโอกาสที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขันลดน้อยลงและจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า

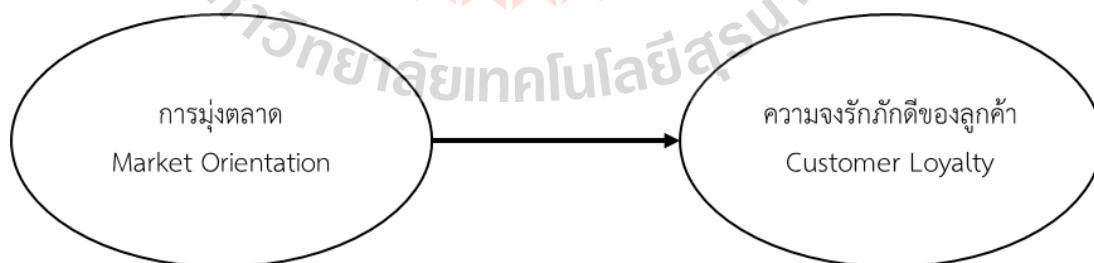
Olivares & Lado (2003) วิจัยการมุ่งตลาดและผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของธุรกิจ โดยใช้แบบจำลองตัวแปรส่งผ่าน พบว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของธุรกิจ ผ่านตัวแปรส่งผ่านต่าง ๆ คือ ระดับของนวัตกรรม ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และความจงรักภักดีของลูกค้า

Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าในมุมมองของลูกค้า พบว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Zhi-min & Lu (2012) ศึกษาการมุ่งตลาด ความจงรักภักดีของลูกค้าและผลประกอบการของธุรกิจบริการในประเทศจีน พบว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและผลประกอบการของธุรกิจ

Akbari, Piri & Charkhandaz (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการมุ่งตลาดของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศอิหร่าน พบว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ของการมุ่งตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 2.9 และนำไปสู่สมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ H_{2.5} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Harrison-Walker (2001), Jones et al. (2002), Olivares & Lado (2003), Alrubaiee & Al-Nazer (2010), Zhi-min & Lu (2012) และ Akbari, Piri & Charkhandaz (2013)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและนวัตกรรม

Despande, Farley & Webster (1993) ศึกษาแนวคิดการมุ่งการตลาด โดยเพิ่มตัวแปร วัฒนธรรมองค์กร ว่ามีผลต่อนวัตกรรมสินค้าและผลกำไรอย่างไร โดยสอบถามจากผู้จัดการ 592 คน ของบริษัทประเทศญี่ปุ่น เยอรมนี ฝรั่งเศส และ สหรัฐอเมริกา พบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมของบริษัทและส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท

Lukas & Ferrell (2000) ศึกษาอิทธิพลของการมุ่งตลาดที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Despande & Farley (2004) ศึกษาวัฒนธรรมองค์กร การมุ่งตลาด และการสร้างนวัตกรรม มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทในซีกโลกตะวันออก เปรียบเทียบกับ บริษัทในซีกโลก ตะวันออกอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมและมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัททั้งในประเทศตะวันตกและตะวันออก และ วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทในประเทศตะวันตกมีผลต่อผลประกอบการมากกว่าบริษัทในซีกโลกตะวันออก

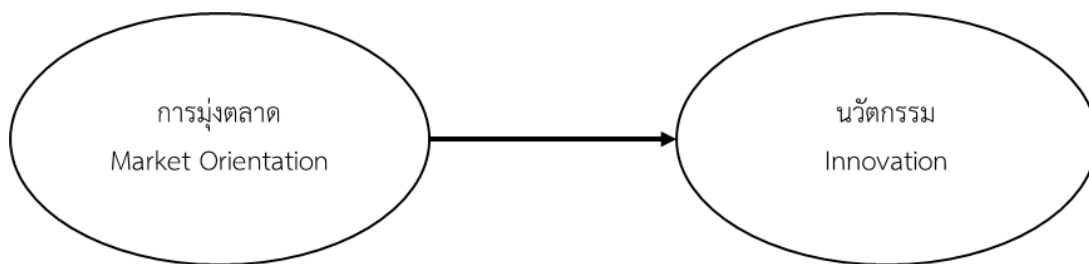
Kirca, Jayachandran & Bearden (2005) ศึกษาการมุ่งตลาด: การวิเคราะห์อภิมาน การประเมินตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งตลาด และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงาน พบว่าปัจจัยด้านฝ่ายจัดการระดับสูง ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างแผนกงาน และปัจจัยด้านระบบขององค์กรมีอิทธิพลต่อการมุ่งตลาด ปัจจัยด้านการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร

Hanzaee, Nayebzadeh & Jalaly (2012) วิจัยอิทธิพลของการมุ่งตลาด นวัตกรรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจ พบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมขององค์กร

Salman (2015) ศึกษาอิทธิพลของการมุ่งตลาดต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่าการมุ่งตลาดประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ของการมุ่งตลาดที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.10 และนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H_{2.6} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม



ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาดกับปัจจัยนวัตกรรม

ที่มา: Despande, Farley & Webster (1993), Lukas & Ferrell (2000), Despande & Farley (2004), Kirca, Jayachandran & Bearden (2005), Hanzaee, Nayebzadeh & Jalaly (2012) และ Salman (2015)

จากสมมติฐานที่ $H_{2.4}$ ปัจจัยนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและสมมติฐานที่ $H_{2.6}$ ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.11 จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ $H_{2.7}$ ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยนวัตกรรม



ภาพที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาด นวัตกรรม และความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Despande, Farley & Webster (1993), Lukas & Ferrell (2000), Despande & Farley (2004), Kirca, Jayachandran & Bearden (2005), Wallenburg (2009), Hanzaee, Nayebzadeh & Jalaly (2012), Hussain, Munir & Siddiqui (2012), Ergun & Kuscu (2013), Salman (2015) และ Molina, Saura & Frances (2017)

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งตลาดและคุณภาพของการบริการ

Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen (1998) วิจัยการมุ่งตลาด คุณภาพการบริการ และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ: กรอบแนวคิด และ การศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า การมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน

Sin et al. (2005) กล่าวว่า การนำเอาการมุ่งตลาด มาใช้ในธุรกิจโรงแรมสามารถช่วยทำให้ธุรกิจโรงแรมออกแบบและนำเสนอส่วนผสมทางด้านบริการที่มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการมีผลกำไรที่ดีได้ เนื่องจากระบบการมุ่งตลาดจะเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรมมีการเก็บรวบรวมความรู้และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Ramayah, Samat & Lo (2011) วิจัยการมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และ ผลประกอบการของธุรกิจ ในองค์กรบริการในมาเลเซีย พบว่า การมุ่งตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการ และมีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการของธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า การมุ่งตลาดมีผลกระทบโดยอ้อมต่อผลประกอบการของธุรกิจผ่านคุณภาพของการบริการ

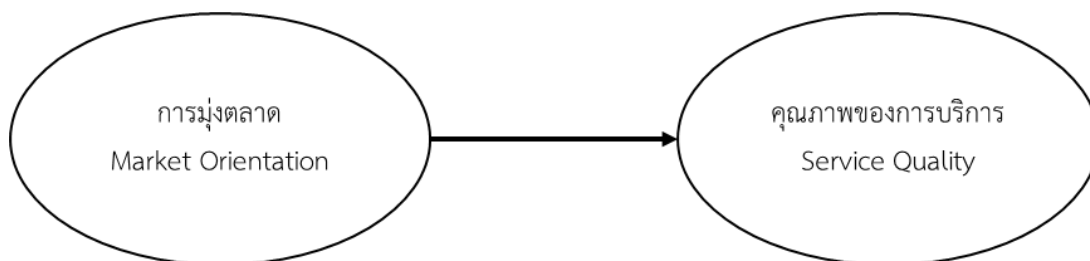
Lam et al. (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) การมุ่งตลาด และคุณภาพของการบริการ จากบริษัทในอุตสาหกรรมบริการในประเทศมาเลเซีย จำนวน 150 บริษัท พบว่า การมุ่งตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการ

Akbari, Piri & Charkhandaz (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการมุ่งตลาดของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการในประเทศอิหร่าน พบว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทาง การรับรู้ในคุณภาพของการบริการ

Chin, Lo & Ramayah (2013) ศึกษาการมุ่งตลาดและผลประกอบการขององค์กร: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพของการบริการ พบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการและผลประกอบการขององค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพของการบริการต่อผลประกอบการขององค์กร

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ของการมุ่งตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการ ดังภาพที่ 2.12 และนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H_{2.8} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ



ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาดกับปัจจัยคุณภาพของการบริการ

ที่มา: Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen (1998), Sin et al. (2005), Ramayah, Samat & Lo (2011), Lam et al. (2012), Akbari, Piri & Charkhandaz (2013) และ Chin, Lo & Ramayah (2013)

จากสมมติฐานที่ $H_{2.1}$ ปัจจัยคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ สมมติฐานที่ $H_{2.8}$ ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ ดังภาพที่ 2.13 จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ $H_{2.9}$ ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ



ภาพที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen (1998), Oktem (2000), Sin et al. (2005), Liang et al. (2010), Liao & Hsieh (2011), Ramayah, Samat & Lo (2011), Lam et al. (2012), Akbari, Piri & Charkhandaz (2013), Chin, Lo & Ramayah (2013), Kihara & Ngugi (2014), Minh & Huu (2016) และ อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมิษฐ์ (2556)

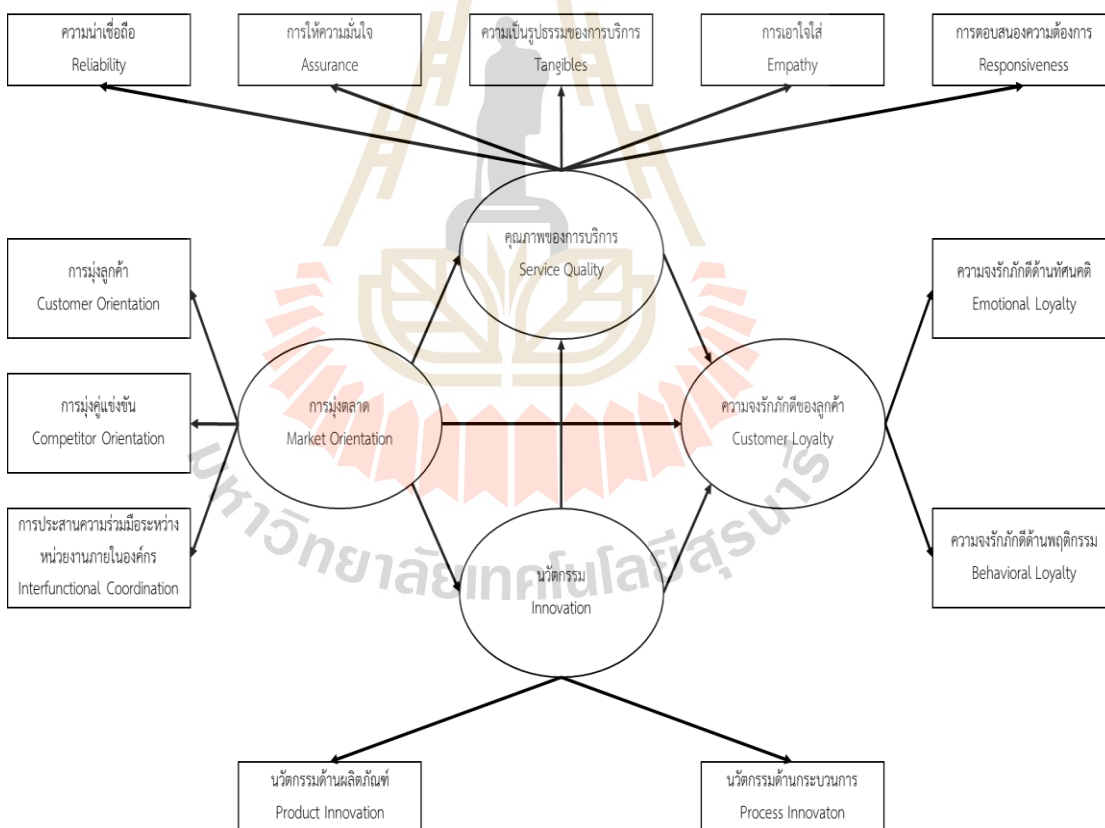
2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ $H_{2.10}$ แบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

$H_{3.1}$ แบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

$H_{3.2}$ แบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีกรวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เน้นเฉพาะผู้ที่เป็นลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยจะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ และบทความทางวิชาการ เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหาการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานงานวิจัย
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรเป้าหมายที่จะศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเลือกสถานที่ที่จะดำเนินการวิจัย
5. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย
8. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประสบการณ์ในการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมที่เข้าไปเก็บข้อมูลมาก่อนและกลับมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรมเดิมอีกครั้งโดยจะศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism: FIT) ไม่รวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมกับบริษัทท่องเที่ยว (Group Tour) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองจะสามารถเลือกพักโรงแรมได้ตามความสมัครใจ

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประสบการณ์ในการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมที่เข้าไปเก็บข้อมูลมาก่อนและกลับมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรมเดิมอีกครั้งในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย ซึ่งโรงแรมระดับ 4 ดาวนั้นเป็นกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในธุรกิจโรงแรมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางและนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

การกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P(1-P)$ = ค่าความแปรปรวนของค่าสัดส่วน โดยกำหนดให้ P มีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาคั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้แบบจำลอง Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 คน ต่อตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (Hair et al., 1998; Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควร มีอย่างน้อย $10 \times 12 = 120$ ถึง $20 \times 12 = 240$ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 303 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในแบบจำลอง

การสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และแบ่งตามสัญชาติของกลุ่มนักท่องเที่ยว เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย ดังนี้

1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในกรุงเทพมหานครนั้นสามารถแบ่งได้ทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักในกรุงเทพมหานครนั้นนิยมเลือกโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตคลองเตยและเขตวัฒนา (พื้นที่สุขุมวิท) เขตราชเทวี (พื้นที่ประตูน้ํา) และเขตปทุมวัน (พื้นที่สยามสแควร์) โดยที่โรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 265 โรงแรม อยู่ในพื้นที่ สุขุมวิท 92 โรงแรม ประตูน้ำ 17 โรงแรม และสยามสแควร์ 10 โรงแรม (Agoda, 2016)

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักในกรุงเทพมหานคร 30.1 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 21 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 69.77

และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 9.1 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 30.23 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ดังนั้นจึงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวโดยวิธีเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณตามชั้นภูมิ

สัญชาติของนักท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
ชาวต่างประเทศ	69.77	167
ชาวไทย	30.23	73
รวม	100	240

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559 และจากการคำนวณ

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดสถานที่ดำเนินการวิจัยเป็น โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 59 วัน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบเลือกคำตอบ (Checklist) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในข้อที่สอดคล้องกับความจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวัดตัวแปรเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งตลาด ได้แก่ (1) การมุ่งลูกค้า (2) การมุ่งคู่แข่งชั้น และ (3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยปรับปรุงจาก Webb (2000)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยปรับปรุงจาก Wang & Ahmed (2004)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การให้ความมั่นใจ (4) การเอาใจใส่ และ (5) การตอบสนองความต้องการ โดยปรับปรุงจาก Parasuraman et al. (1988)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และ (2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีการวัดตัวแปรเป็นมาตราส่วนอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม ลิเคิร์ต สเกล ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้ (Likert, 1932)

ระดับคะแนน 5 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นนั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (Larson & Farber, 2012)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ มีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3. สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชากร เพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

5. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยจะนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางด้านการจัดการตลาด และการจัดการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา ซึ่งปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ในการตรวจสอบมีการให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องๆ โดยใช้สูตรของ โรวินลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
	$\sum R$	เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องๆ ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่จะศึกษาได้

มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง เนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางด้านการจัดการ และการจัดการการตลาด เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

5.1 รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณฉัตร ครอบพาณิชย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทชัย ขอบผลกลาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญข้อที่ 5 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวนอย่างน้อย 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ

แบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือ นั้นวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) ซึ่งการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\alpha = \frac{\bar{k} r}{1 + (k - 1) r}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	\bar{r}	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
	k	แทน	จำนวนคำถาม

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือ ไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งตลาด ได้แก่ (1) การมุ่งลูกค้า (2) การมุ่งคู่แข่ง (3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรม ได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) การให้ความมั่นใจ (3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (4) การเอาใจใส่ และ (5) การตอบสนองความต้องการ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และ (2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม โดยนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC) พบว่าผ่านเกณฑ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00 สรุปรายละเอียดได้ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม ทั้งหมด	จำนวนข้อ คำถามที่ผ่าน เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 – 1.00
ปัจจัยที่ 1 ด้านการมุ่งตลาด		
- การมุ่งลูกค้า	5 ข้อ	5 ข้อ
- การมุ่งคู่แข่ง	5 ข้อ	5 ข้อ
- การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน องค์กร	4 ข้อ	4 ข้อ
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม		
- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	4 ข้อ	4 ข้อ
- นวัตกรรมด้านกระบวนการ	4 ข้อ	4 ข้อ
ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพของการบริการ		
- ความน่าเชื่อถือ	5 ข้อ	5 ข้อ
- การให้ความมั่นใจ	4 ข้อ	4 ข้อ
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4 ข้อ	4 ข้อ
- การเอาใจใส่	5 ข้อ	5 ข้อ
- การตอบสนองความต้องการ	4 ข้อ	4 ข้อ
ปัจจัยที่ 4 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า		
- ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	5 ข้อ	5 ข้อ
- ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม	6 ข้อ	6 ข้อ
รวม	55 ข้อ	55 ข้อ

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) ((Nunnally, 1967) สรุปได้ดังนี้

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

$$\alpha = \frac{\bar{k} r}{1 + (k - 1) r}$$

โดยที่ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 \bar{k} แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
 k แทน จำนวนคำถาม

ตารางที่ 3.3 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbachs' Alpha
ปัจจัยที่ 1 ด้านการมุ่งตลาด	14 ข้อ	0.963
- การมุ่งลูกค้า	5 ข้อ	0.897
- การมุ่งคู่แข่ง	5 ข้อ	0.894
- การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน องค์กร	4 ข้อ	0.894
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม	8 ข้อ	0.927
- นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	4 ข้อ	0.754
- นวัตกรรมด้านกระบวนการ	4 ข้อ	0.934
ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพของการบริการ	22 ข้อ	0.960
- ความน่าเชื่อถือ	5 ข้อ	0.821
- การให้ความมั่นใจ	4 ข้อ	0.878
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4 ข้อ	0.711
- การเอาใจใส่	5 ข้อ	0.806
- การตอบสนองความต้องการ	4 ข้อ	0.914
ปัจจัยที่ 4 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	11 ข้อ	0.966
- ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	5 ข้อ	0.935
- ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม	6 ข้อ	0.936

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี พ.ศ. 2561

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคในแบบสอบถามเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือที่ระดับมากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Nunnally, 1978) สำหรับการวิเคราะห์รายด้านด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค พบว่า ทุกองค์ประกอบของปัจจัยที่ 1 ด้านการมุ่งตลาด ได้แก่ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ทุกองค์ประกอบของปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ทุกองค์ประกอบของปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ และทุกองค์ประกอบของปัจจัยที่ 4 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการเก็บรวบรวม จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ 1 ด้านการมุ่งตลาด ได้แก่ (1) การมุ่งลูกค้า (2) การมุ่งคู่แข่ง และ (3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ (2) นวัตกรรมกระบวนการ ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) การให้ความมั่นใจ (3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (4) การเอาใจใส่ และ (5) การตอบสนองความต้องการ และปัจจัยที่ 4 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และ (2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม จากหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย และบทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งสิ้นอย่างน้อย 303 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ได้แก่ การ

สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมที่เข้าไปเก็บข้อมูลมาก่อนและกลับมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรมเดิมอีกครั้ง โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstab) ใช้เพื่อประมวลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับประมวลผลข้อมูลเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาตัวแปรในปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เนื่องจากข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการพัฒนาและปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ ข้อคำถามที่ใช้จึงผ่านการแปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย รวมทั้งมีการปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม โดยการพิจารณาค่า Bartlett's test of Sphericity ($p < 0.00$) มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และสกัดองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรและหาองค์ประกอบ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis (PCA) พิจารณาจากค่าองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 และการจัดองค์ประกอบของข้อคำถามใช้เกณฑ์ในการเลือกข้อ

ค่าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ และตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักต่ำกว่า 0.5 ออกไป (Hair et al., 2006; Waltz, Strickland & Lenz, 2010) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

สถิติ	เกณฑ์
ค่า Bartlett' test of Sphericity	มีนัยสำคัญ ($p < .05$)
ค่าไอเกน (Eigenvalue)	มากกว่า 1
ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO)	ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ที่มา: ปรับปรุงจาก Hair et al., (2006); Waltz, Strickland & Lenz, (2010)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม 2) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ 3) องค์ประกอบปัจจัยนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ และ 4) องค์ประกอบปัจจัยการมุ่งตลาด ประกอบด้วย การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยใช้วิธีการวัดค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง (Construct) มีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) มากกว่า 0.60 (Hair et al., 2006) ดังตารางที่ 3.5 และเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ $H_{1.1}$ - $H_{1.4}$

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

สถิติ	เกณฑ์
ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)	แสดงค่าที่ได้
ค่าความเชื่อมั่น (CR)	ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป
ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	ไม่เกิน 2.0
ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI)	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	ไม่เกิน 0.05
ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (SRMR)	ไม่เกิน 0.05

ที่มา: ปรับปรุงจาก Schumacker & Lomax, (2010)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Hair et al., 2010) พิจารณาค่าดัชนีใช้วัดระดับความกลมกลืนของข้อมูล ดังตารางที่ 3.6 และเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ $H_{2.1} - H_{2.10}$ และสมมติฐานที่ $H_{3.1} - H_{3.2}$

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM)

สถิติ	เกณฑ์
ค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE)	แสดงค่าที่ได้
ค่าขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE)	แสดงค่าที่ได้
ค่าความผันแปรของข้อมูล (R^2)	แสดงค่าที่ได้ (มีค่าอยู่ระหว่าง 0-100%)
ไคสแควร์ (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)
ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	ไม่เกิน 2.0
ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI)	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	ไม่เกิน 0.05
ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (SRMR)	ไม่เกิน 0.05

ที่มา: ปรับปรุงจาก Schumacker & Lomax, (2010)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จะทดสอบโดยพิจารณาจาก t-test และ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานที่ $H_{4.1}$ และ $H_{4.2}$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครนั้น ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 303 ตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมที่มีประสบการณ์เข้าพักและใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่เก็บมาได้ นั้น ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน
- 4.6 การอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมที่เคยมีประสบการณ์เข้าพักและใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ชาวไทย (คน)	ชาวต่างประเทศ (คน)
เพศ				
ชาย	140	46.20	50	90
หญิง	163	53.80	62	101
รวม	303	100	112	191
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.64	8	0
20 – 29 ปี	29	9.57	18	11
30 – 39 ปี	52	17.16	27	25
40 – 49 ปี	121	39.94	36	85
50 – 59 ปี	78	25.74	15	63
60 ปีขึ้นไป	15	4.95	8	7
รวม	303	100	112	191
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	22.77	19	50
ปริญญาตรี	153	50.50	60	93
สูงกว่าปริญญาตรี	81	26.73	33	48
รวม	303	100	112	191

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ชาวไทย (คน)	ชาวต่างประเทศ (คน)
สถานภาพการสมรส				
โสด	101	33.33	54	47
สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	50.17	47	105
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	50	16.50	11	39
รวม	303	100	112	191
อาชีพ				
รับราชการ / พนักงานของรัฐ	52	17.16	17	35
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	8.91	13	14
พนักงานเอกชน	109	35.97	39	70
ธุรกิจส่วนตัว	105	34.66	33	72
นักศึกษา	10	3.30	10	0
รวม	303	100	112	191
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก				
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	142	46.86	36	106
ติดต่อธุรกิจ	70	23.10	25	45
ประชุม / สัมมนา	91	30.04	51	40
รวม	303	100	112	191

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.94 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.74 และอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ตามลำดับ ในด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.04 และเป็นชาวไทย จำนวน

112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 22.77 ตามลำดับ ในด้านสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.17 โสด 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66 และรับราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ตามลำดับ และในด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาพักโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.86 มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมหรือสัมมนา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.04 และมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างประเทศ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ	มาเลเซีย	27	14.13
	จีน	22	11.52
	ลาว	16	8.38
	ญี่ปุ่น	15	7.85
	เกาหลีใต้	14	7.33
	อินเดีย	13	6.81
	รัสเซีย	12	6.28
	สหราชอาณาจักร	11	5.76
	อเมริกา	10	5.24
	กัมพูชา	10	5.24
	ไต้หวัน	9	4.71

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างประเทศ (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ			
	ออสเตรเลีย	8	4.19
	อินโดนีเซีย	6	3.14
	เยอรมัน	5	2.62
	ฟิลิปปินส์	4	2.09
	ฝรั่งเศส	4	2.09
	แคนาดา	3	1.57
	สเปน	2	1.05
	รวม	191	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติมาเลเซีย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 จีน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 และลาว 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.38 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 11 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน โดยสกัดองค์ประกอบขึ้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปร จากนั้นคัดเลือกตัวแปรเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair, et. Al., 2006) ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า

	Component	
	1	2
Emo_CL_4	0.910	
Emo_CL_1	0.878	
Emo_CL_5	0.878	
Emo_CL_3	0.866	
Emo_CL_2	0.780	
Beh_CL_4		0.915
Beh_CL_3		0.907
Beh_CL_2		0.873
Beh_CL_1		0.866
Beh_CL_6		0.812
Beh_CL_5		0.753

วิธีการสกัดองค์ประกอบ: วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ โดยที่องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.780 ถึง 0.910 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.753 ถึง 0.915 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม โดยทั้ง 2 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 95.994 (ค่า KMO = 0.500, Bartlett's Test of Sphericity = 562.548, d.f. = 1, sig = 0.000)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้าจากการวิเคราะห์เท่ากับตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้าจากกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความจงรักภักดีของลูกค้า

ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวบ่งชี้	
	ก่อน	หลัง
ความจงรักภักดีของลูกค้า		
องค์ประกอบที่ 1	ด้านทัศนคติ	5
องค์ประกอบที่ 2	ด้านพฤติกรรม	6
รวม		11

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยคุณภาพของการบริการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยคุณภาพของการบริการ ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน โดยสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปร จากนั้นคัดเลือกตัวแปรเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair, et. Al., 2006) ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยคุณภาพของการบริการ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยคุณภาพของการบริการ

	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
Relia_4	0.847				
Relia_1	0.807				
Relia_3	0.764				
Relia_5	0.757				
Relia_2	0.681				
Assur_1		0.831			
Assur_4		0.819			
Assur_3		0.813			
Assur_2		0.800			

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยคุณภาพของการบริการ (ต่อ)

	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
Tangi_4			0.793		
Tangi_3			0.739		
Tangi_2			0.652		
Tangi_1			0.642		
Empa_4				0.803	
Empa_3				0.797	
Empa_1				0.796	
Empa_2				0.790	
Empa_5				0.502	
Resp_4					0.860
Resp_1					0.836
Resp_2					0.826
Resp_3					0.804

วิธีการสกัดองค์ประกอบ: วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.5 คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยที่ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.681 ถึง 0.847 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความน่าเชื่อถือ องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.800 ถึง 0.831 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การให้ความมั่นใจ องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.642 ถึง 0.793 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.502 ถึง 0.803 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การเอาใจใส่ และ องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.804 ถึง 0.860 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การตอบสนองความต้องการ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 87.755 (ค่า KMO = 0.910, Bartlett's Test of Sphericity = 1,997.719, d.f. = 10, sig = 0.000)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบคุณภาพของการบริการจากการวิเคราะห์เท่ากับตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบคุณภาพของการบริการจากกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 สรุปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพของการบริการ

ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวบ่งชี้		
	ก่อน	หลัง	
คุณภาพของการบริการ			
องค์ประกอบที่ 1	ความน่าเชื่อถือ	5	5
องค์ประกอบที่ 2	การให้ความมั่นใจ	4	4
องค์ประกอบที่ 3	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4	4
องค์ประกอบที่ 4	การเอาใจใส่	5	5
องค์ประกอบที่ 5	การตอบสนองความต้องการ	4	4
	รวม	22	22

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยนวัตกรรม

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยนวัตกรรม ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน โดยสกัดองค์ประกอบขึ้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปร จากนั้นคัดเลือกตัวแปรเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair, et. al., 2006) ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยนวัตกรรม ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยนวัตกรรม

	องค์ประกอบ	
	1	2
Prod_In_2	0.827	
Prod_In_1	0.821	
Prod_In_3	0.814	

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยนวัตกรรม (ต่อ)

	องค์ประกอบ	
	1	2
Prod_In_4	0.788	
Proc_In_3		0.882
Proc_In_4		0.882
Proc_In_2		0.832
Proc_In_1		0.804

วิธีการสกัดองค์ประกอบ: วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.7 นวัตกรรม ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ โดยที่ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.788 ถึง 0.827 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.804 ถึง 0.882 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยทั้ง 2 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 90.401 (ค่า KMO = 0.500, Bartlett's Test of Sphericity = 317.955, d.f. = 1, sig = 0.000)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยนวัตกรรม พบว่าตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบนวัตกรรมจากการวิเคราะห์เท่ากับตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบนวัตกรรมจากกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนวัตกรรม

นวัตกรรม	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวบ่งชี้	
		ก่อน	หลัง
องค์ประกอบที่ 1	นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	4	4
องค์ประกอบที่ 2	นวัตกรรมด้านกระบวนการ	4	4
	รวม	8	8

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการมุ่งตลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการมุ่งตลาด ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 14 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน โดยสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรคัดเลือกว่าตัวแปรเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair, et. Al., 2006) ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการมุ่งตลาด ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการมุ่งตลาด

	องค์ประกอบ		
	1	2	3
Cus_O_5	0.778		
Cus_O_2	0.775		
Cus_O_1	0.760		
Cus_O_4	0.758		
Cus_O_3	0.733		
Com_O_2		0.826	
Com_O_3		0.815	
Com_O_1		0.789	
Com_O_5		0.771	
Com_O_4		0.689	
Int_Co_3			0.854
Int_Co_2			0.800
Int_Co_1			0.793
Int_Co_4			0.791

วิธีการสกัดองค์ประกอบ: วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.9 การมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยที่ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.733 ถึง 0.778 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบ

นี้ว่า การมุ่งลูกค้า องค์กรประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.689 ถึง 0.826 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การมุ่งคู่แข่ง และ องค์กรประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.791 ถึง 0.854 ซึ่งเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยทั้ง 3 องค์กรประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 91.465 (ค่า KMO = 0.776, Bartlett's Test of Sphericity = 934.753, d.f. = 3, sig = 0.000)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบการมุ่งตลาดจากการวิเคราะห์เท่ากับตัวบ่งชี้จากกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการมุ่งตลาด

	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวบ่งชี้	
		ก่อน	หลัง
การมุ่งตลาด			
องค์กรประกอบที่ 1	การมุ่งลูกค้า	5	5
องค์กรประกอบที่ 2	การมุ่งคู่แข่ง	5	5
องค์กรประกอบที่ 3	การประสานความร่วมมือภายในองค์กร	4	4
	รวม	14	14

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ค่า KMO ดังกล่าวข้างต้น มากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในที่ระดับที่ดี และมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยวิธีการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Estimate) ด้วยวิธี maximum likelihood และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของลูกค้า

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) By					
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty)	0.924	0.011	81.718	0.000	0.854
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	0.995	0.012	81.718	0.000	0.991

Chi-Square = 0.000, d.f. = 0, p-value = 0.000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่าประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.924 และ 0.995 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 85.4 และ 99.1 ตามลำดับ

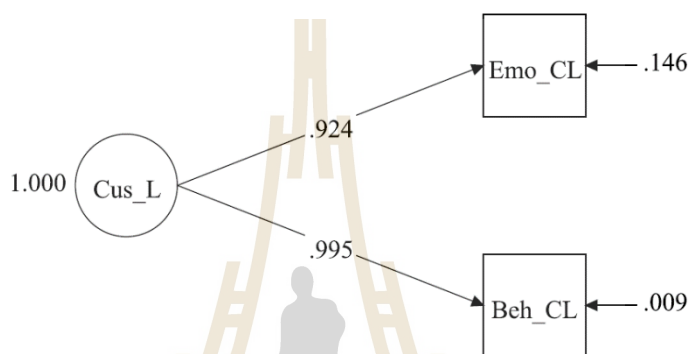
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความจงรักภักดีของลูกค้า

ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์	≤ 2.00	-	-
p-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	≥ 0.05	0.000	-
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ	≥ 0.95	1.000	ผ่าน
TLI	ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis	≥ 0.95	1.000	ผ่าน
RMSEA	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	≤ 0.05	0.000	ผ่าน
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	≤ 0.05	0.000	ผ่าน

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010) และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า เนื่องจากค่า Degree of freedom (d.f.) = 0 ทำให้แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองระบุพอดี (Just-identified Model) จึงไม่สามารถหาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์และค่า P-Value ได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่าไคสแควร์มีค่าเป็น 0 จึงทำให้พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก (Perfect fit) ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.2.6 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของการบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างขององค์ประกอบคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Estimate) ด้วยวิธี maximum likelihood และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของการบริการ

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R^2
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) By					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.952	0.007	145.427	0.000	0.907
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.949	0.007	137.363	0.000	0.900

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของการบริการ (ต่อ)

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (Tangible)	0.790	0.023	35.079	0.000	0.625
การเอาใจใส่ (Empathy)	0.935	0.008	112.904	0.000	0.874
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.959	0.006	161.223	0.000	0.919

Chi-Square = 5.692, d.f. = 4, p-value = 0.2234, CFI = 0.999, TLI = 0.998, RMSEA = 0.037, SRMR = 0.004

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) พบว่าประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การเอาใจใส่ (Empathy) และ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.952, 0.949, 0.790, 0.935, และ 0.959 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 90.70, 90.00, 62.50, 87.40, และ 91.90 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ห้ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณภาพของการบริการ

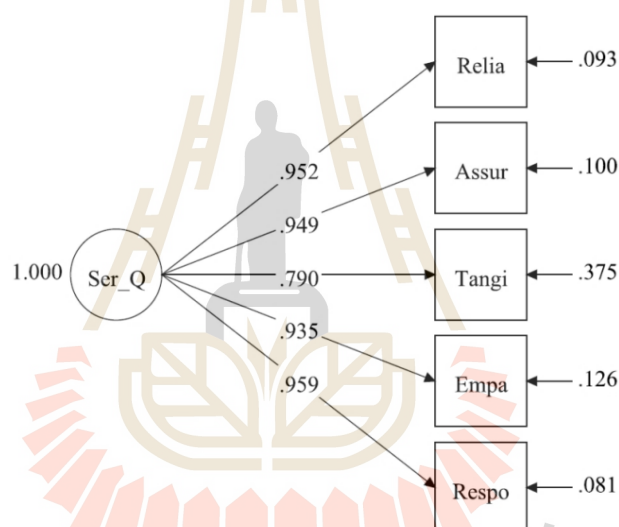
ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์	≤ 2.00	1.423	ผ่าน
p-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	≥ 0.05	0.2234	ผ่าน
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ	≥ 0.95	0.999	ผ่าน
TLI	ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis	≥ 0.95	0.998	ผ่าน
RMSEA	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	≤ 0.05	0.037	ผ่าน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณภาพของการบริการ (ต่อ)

ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	≤ 0.05	0.004	ผ่าน

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010) และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของการบริการ

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.2.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างขององค์ประกอบนวัตกรรม (Innovation) ด้วยการพิจารณาว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Estimate) ด้วยวิธี maximum likelihood และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรม

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
นวัตกรรม (Innovation) By					
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	0.866	0.018	47.739	0.000	0.750
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)	0.933	0.020	47.739	0.000	0.870

Chi-Square = 0.000, d.f. = 0, p-value = 0.000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรม (Innovation) พบว่าประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.866 และ 0.933 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 87.00 ตามลำดับ

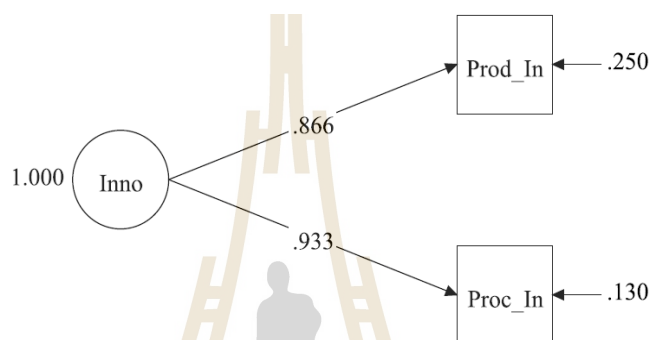
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของนวัตกรรม

ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์	≤ 2.00	-	-
p-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	≥ 0.05	0.000	-
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ	≥ 0.95	1.000	ผ่าน
TLI	ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis	≥ 0.95	1.000	ผ่าน
RMSEA	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	≤ 0.05	0.000	ผ่าน
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	≤ 0.05	0.000	ผ่าน

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010) และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า เนื่องจากค่า Degree of freedom (d.f.) = 0 ทำให้แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองระบุพอดี (Just-identified Model) จึงไม่สามารถหาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์และค่า P-Value ได้ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่าไคสแควร์มีค่าเป็น 0 จึงทำให้พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก (Perfect fit) ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรม
ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.2.8 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างขององค์ประกอบการมุ่งตลาด (Market Orientation) ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Estimate) ด้วยวิธี maximum likelihood และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งตลาด

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R^2
การมุ่งตลาด (Market Orientation) By					
การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation)	0.942	0.009	110.609	0.000	0.887

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งตลาด (ต่อ)

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation)	0.941	0.009	109.648	0.000	0.885
การประสานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination)	0.918	0.010	91.164	0.000	0.843

Chi-Square = 0.001, d.f. = 2, p-value = 0.999, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งตลาด (Market Orientation) พบว่าประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.942, 0.941, และ 0.918 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 88.70, 88.50, และ 84.30 ตามลำดับ

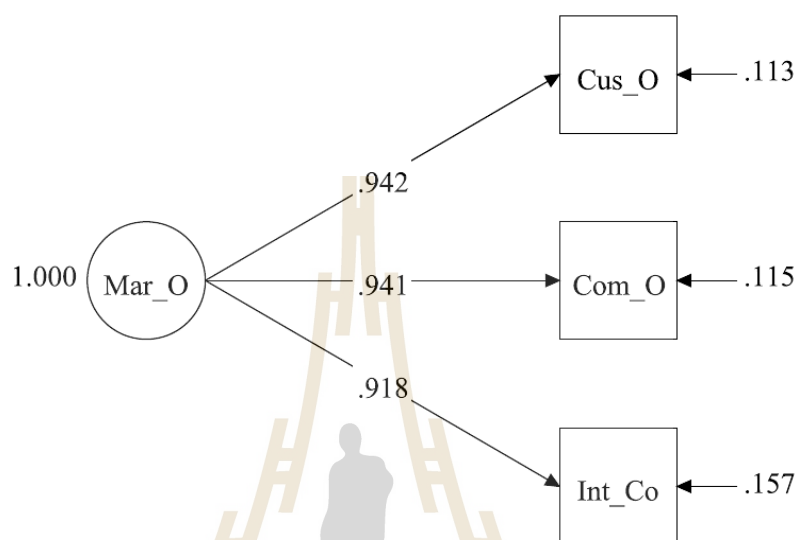
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการมุ่งตลาด

ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์	≤ 2.00	0.001	ผ่าน
p-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	≥ 0.05	0.999	ผ่าน
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ	≥ 0.95	1.000	ผ่าน
TLI	ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis	≥ 0.95	1.000	ผ่าน
RMSEA	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	≤ 0.05	0.000	ผ่าน
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	≤ 0.05	0.000	ผ่าน

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010) และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งตลาด
ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และการมุ่งตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ความจงรักภักดีของลูกค้า				
Emo_CL ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	3.74	0.84	มาก	1
Beh_CL ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม	3.65	0.78	มาก	2
รวม	3.70	0.79	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ อยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามประเด็นย่อยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ				
Emo_CL_1 ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.22	0.84	มากที่สุด	1
Emo_CL_2 ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการโรงแรม ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการนี้จะสูงขึ้น	3.28	1.17	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามประเด็นย่อยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ				
Emo_CL_3	4.00	0.96	มาก	2
Emo_CL_4	3.64	0.98	มาก	3
Emo_CL_5	3.55	0.94	มาก	4
รวม	3.74	0.84	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามประเด็นย่อยด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความจงรักภักดีในด้านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือด้านการเป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ และด้านการเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ ถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำให้ทดลองใช้บริการโรงแรมอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามประเด็นย่อยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่	
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม					
Beh_CL_1	ลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ เป็นประจำเมื่อมีโอกาส	4.20	0.86	มาก	1
Beh_CL_2	ลูกค้าแนะนำญาติพี่น้องมาใช้ บริการที่โรงแรมนี้	3.97	1.01	มาก	2
Beh_CL_3	ลูกค้าแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ โรงแรมนี้	3.66	0.99	มาก	3
Beh_CL_4	ลูกค้าแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ โรงแรมนี้	3.41	0.93	มาก	5
Beh_CL_5	ลูกค้าพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของ โรงแรมแห่งนี้กับคนอื่น ๆ	3.66	0.89	มาก	4
Beh_CL_6	ลูกค้าชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด แทนโรงแรมแห่งนี้ เมื่อมีคน กล่าวถึงโรงแรมในเชิงลบ	3.01	0.77	ปาน กลาง	6
รวม		3.65	0.78	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามประเด็นย่อยด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีความจงรักภักดีด้านการมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้เป็นประจำเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือด้านการแนะนำญาติพี่น้องมา

ใช้บริการที่โรงแรมนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่โรงแรมนี้ กับด้านการพูดถึงสิ่งดี ๆ ของโรงแรมกับคนอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตาม สัญชาติ

ระดับความคิดเห็น ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ						
มากที่สุด	26	23.21	64	33.51	90	29.70
มาก	24	21.43	92	48.17	116	38.28
ปานกลาง	32	28.57	29	15.18	61	20.13
น้อย	20	17.86	4	2.09	24	7.92
น้อยที่สุด	10	8.93	2	1.05	12	3.96
รวม	112	100	191	100	303	100
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม						
มากที่สุด	22	19.64	51	26.70	73	24.09
มาก	38	33.93	104	54.45	142	46.86
ปานกลาง	25	22.32	31	16.23	56	18.48
น้อย	16	14.29	3	1.57	19	6.27
น้อยที่สุด	11	9.82	2	1.05	13	4.29
รวม	112	100	191	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มลูกค้าชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลาง สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุดและระดับมากคิดเป็นร้อยละ 23.21 และ 21.43 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับมาก สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.17 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุดและระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 33.51 และ 15.81 ตามลำดับ ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มลูกค้าชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับมาก สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมาคือ

ระดับปานกลางและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.32 และ 19.64 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มนัก ลูกค้าชาวต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับมาก สูง ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.45 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ 16.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ระดับความ คิดเห็นด้าน	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน		ติดต่อธุรกิจ		ประชุม/สัมมนา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ								
มากที่สุด	59	41.55	20	28.57	11	12.09	90	29.70
มาก	65	45.77	28	40.00	23	25.27	116	38.28
ปานกลาง	16	11.27	20	28.57	25	27.47	61	20.13
น้อย	1	0.70	2	2.86	21	23.08	24	7.92
น้อยที่สุด	1	0.70	0	0.00	11	12.09	12	3.96
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม								
มากที่สุด	52	36.62	16	22.86	5	5.49	73	24.09
มาก	74	52.11	32	45.71	36	39.56	142	46.86
ปานกลาง	15	10.56	19	27.14	22	24.18	56	18.48
น้อย	0	0.00	3	4.29	16	17.58	19	6.27
น้อยที่สุด	1	0.70	0	0.00	12	13.19	13	4.29
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับมาก สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.77 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.55 และ 11.27 ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าที่มี

วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระดับมากที่สุดและระดับปานกลางโดยคิดเป็นร้อยละ 28.57 เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาคือระดับมากที่สุดและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.70 และ 20.13 ตามลำดับ ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.11 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.62 และ 10.56 ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 27.14 และ 22.86 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.56 รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.18 และ 17.58 ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่	
คุณภาพของการบริการ					
Relia	ความน่าเชื่อถือ	3.96	0.68	มาก	5
Assur	การให้ความมั่นใจ	4.02	0.69	มาก	3
Tangi	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.20	0.52	มาก	1
Empa	การเอาใจใส่	4.03	0.62	มาก	2

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
คุณภาพของการบริการ				
Respo การตอบสนองความต้องการ	4.02	0.72	มาก	3
รวม	3.59	0.81	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าผลการดำเนินงานด้านคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระดับการดำเนินงานด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ความน่าเชื่อถือ				
Relia_1 เมื่อโรงแรมสัญญาจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าแล้ว โรงแรมสามารถให้บริการนั้นเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด	4.11	0.82	มาก	1

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ความน่าเชื่อถือ				
Relia_2 พนักงานของโรงแรมแสดงความ ใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะให้ ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าของ โรงแรมมีปัญหา	3.99	0.81	มาก	2
Relia_3 โรงแรมให้บริการได้ทันทีเมื่อ ลูกค้ามาถึง	3.92	0.85	มาก	4
Relia_4 โรงแรมให้บริการลูกค้าได้ตรง ตามเวลาที่กำหนด	3.99	0.86	มาก	2
Relia_5 โรงแรมมีระบบบันทึกข้อมูลของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.77	1.05	มาก	5
รวม	3.96	0.68	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานของด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีผลการดำเนินงานด้านเมื่อโรงแรมสัญญาจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าแล้ว โรงแรมสามารถให้บริการนั้นเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือด้านพนักงานของโรงแรมแสดงความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าของโรงแรมมีปัญหาและด้านโรงแรมให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยการให้ความมั่นใจ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
การให้ความมั่นใจ				
Assur_1	4.15	0.85	มาก	1
Assur_2	4.12	0.77	มาก	2
Assur_3	3.99	0.92	มาก	3
Assur_4	3.84	0.84	มาก	4
รวม	4.02	0.69	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยการให้ความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าผลการดำเนินงานด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีผลการดำเนินงานด้านการแสดงออกของพนักงานในโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือด้านพนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอย่างสม่ำเสมอ และด้านพนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่าง ๆ ของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
Tangi_1	4.31	0.67	มากที่สุด	1
Tangi_2	4.21	0.77	มากที่สุด	3
Tangi_3	4.05	0.81	มาก	4
Tangi_4	4.22	0.76	มากที่สุด	2
รวม	4.20	0.52	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลการดำเนินงานของด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีผลการดำเนินงานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมีการออกแบบอย่างสวยงามอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือด้านพนักงานของโรงแรม แต่งกายประณีต สะอาด เรียบร้อย และด้านโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยการเอาใจใส่

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
การเอาใจใส่				
Empa_1 โรงแรม เข้าใจความต้องการที่ แตกต่างของลูกค้า	3.96	0.91	มาก	4
Empa_2 พนักงานของโรงแรม ให้ความ สนใจและเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละ คนอย่างทั่วถึง	3.84	0.91	มาก	5
Empa_3 พนักงานของโรงแรมรู้ถึงความ ต้องการของลูกค้า	4.01	0.80	มาก	3
Empa_4 โรงแรมตั้งใจให้บริการที่ดีที่สุดตาม ข้อตกลงแก่ลูกค้า	4.07	0.80	มาก	2
Empa_5 โรงแรมมีเวลาที่สะดวกในการที่ ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ	4.26	0.79	มากที่สุด	1

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อยการเอาใจใส่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานของด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีระดับการดำเนินงานด้านโรงแรมมีเวลาที่สะดวกในการที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่ออยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือด้าน โรงแรมตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดตามข้อตกลงแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านพนักงานของโรงแรมรู้ถึงความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็น
ย่อยการตอบสนองความต้องการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
การตอบสนองความต้องการ				
พนักงานของ โรงแรมสามารถ Respo_1 ประเมินการระยะเวลาเพื่อบริการได้ อย่างถูกต้อง	4.09	0.88	มาก	1
พนักงานของ โรงแรมสามารถ Respo_2 ให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่ได้ ตกลงกันไว้	4.00	0.83	มาก	3
พนักงานของ โรงแรมมีความพร้อม Respo_3 และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เสมอ	4.09	0.86	มาก	1
พนักงานของ โรงแรมมีเวลาที่จะ Respo_4 ให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้า ร้องขอเสมอ	3.90	0.90	มาก	4
รวม	4.02	0.72	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพของการบริการจำแนกตามประเด็นย่อย
การตอบสนองความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานของด้านการ
ตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีระดับการดำเนินงาน
ด้านพนักงานของ โรงแรมสามารถประเมินการระยะเวลาเพื่อบริการได้อย่างถูกต้อง และด้าน
พนักงานของ โรงแรมมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมออยู่ในระดับที่สูงที่สุด
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือด้านพนักงานของ โรงแรมสามารถ
ให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตาม
สัญชาติ

ระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือ						
มากที่สุด	41	36.61	85	44.50	126	41.58
มาก	30	26.79	81	42.41	111	36.63
ปานกลาง	23	20.54	21	10.99	44	14.52
น้อย	17	15.18	2	1.05	19	6.27
น้อยที่สุด	1	0.89	2	1.05	3	0.99
รวม	112	100	191	100	303	100
การให้ความมั่นใจ						
มากที่สุด	55	49.11	119	62.30	174	57.43
มาก	26	23.21	60	31.41	86	28.38
ปานกลาง	20	17.86	8	4.19	28	9.24
น้อย	9	8.04	2	1.05	11	3.63
น้อยที่สุด	2	1.79	2	1.05	4	1.32
รวม	112	100	191	100	303	100
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
มากที่สุด	73	65.18	142	74.35	215	70.96
มาก	26	23.21	43	22.51	69	22.77
ปานกลาง	9	8.04	2	1.05	11	3.63
น้อย	4	3.57	3	1.57	7	2.31
น้อยที่สุด	0	0.00	1	0.52	1	0.33
รวม	112	100	191	100	303	100
การเอาใจใส่						
มากที่สุด	41	36.61	97	50.79	138	45.54
มาก	37	33.04	69	36.13	106	34.98

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามสัญชาติ (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเอาใจใส่						
ปานกลาง	27	24.11	21	10.99	48	15.84
น้อย	7	6.25	3	1.57	10	3.30
น้อยที่สุด	0	0.00	1	0.52	1	0.33
รวม	112	100	191	100	303	100
การตอบสนองความต้องการ						
มากที่สุด	50	44.64	125	65.45	175	57.76
มาก	25	22.32	47	24.61	72	23.76
ปานกลาง	24	21.43	15	7.85	39	12.87
น้อย	11	9.82	3	1.57	14	4.62
น้อยที่สุด	2	1.79	1	0.52	3	0.99
รวม	112	100	191	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.30 ลูกค้ำชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการสูงกว่าลูกค้ำชาวไทย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้ำชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ในขณะที่ลูกค้ำชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61 ด้านการให้ความมั่นใจ ลูกค้ำชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ในขณะที่ลูกค้ำชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 49.11 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลูกค้ำชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 74.35 ในขณะที่ลูกค้ำชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 65.18 ด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ำชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 50.79 ในขณะที่ลูกค้ำชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 36.61 และด้านการตอบสนองความต้องการ ลูกค้ำชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับสูงสุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 ในขณะที่ลูกค้ำชาวไทยส่วนใหญ่มีความ
 คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 44.64

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตาม
 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ระดับความ คิดเห็นด้าน	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน		ติดต่อธุรกิจ		ประชุม/สัมมนา		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คุณภาพของการบริการ									
ความน่าเชื่อถือ									
มากที่สุด	78	54.93	27	38.57	21	23.08	126	41.58	
มาก	55	38.73	27	38.57	29	31.87	111	36.63	
ปานกลาง	8	5.63	15	21.43	21	23.08	44	14.52	
น้อย	0	0.00	1	1.43	18	19.78	19	6.27	
น้อยที่สุด	1	0.70	0	0.00	2	2.20	3	0.99	
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100	
การให้ความมั่นใจ									
มากที่สุด	108	76.06	35	50.00	31	34.07	174	57.43	
มาก	29	20.42	29	41.43	28	30.77	86	28.38	
ปานกลาง	4	2.82	5	7.14	19	20.88	28	9.24	
น้อย	0	0.00	1	1.43	10	10.99	11	3.63	
น้อยที่สุด	1	0.70	0	0.00	3	3.30	4	1.32	
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ									
มากที่สุด	116	81.69	47	67.14	52	57.14	215	70.96	
มาก	24	16.90	19	27.14	26	28.57	69	22.77	
ปานกลาง	2	1.41	3	4.29	6	6.59	11	3.63	
น้อย	0	0.00	1	1.43	6	6.59	7	2.31	
น้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	1	1.10	1	0.33	
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100	

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (ต่อ)

ระดับความ คิดเห็นด้าน คุณภาพของการ บริการ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน		ติดต่อธุรกิจ		ประชุม/สัมมนา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเอาใจใส่								
มากที่สุด	89	62.68	28	40.00	21	23.08	138	45.54
มาก	45	31.69	26	37.14	35	38.46	106	34.98
ปานกลาง	7	4.93	15	21.43	26	28.57	48	15.84
น้อย	1	0.70	1	1.43	8	8.79	10	3.30
น้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	1	1.10	1	0.33
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100
การตอบสนองความต้องการ								
มากที่สุด	109	76.76	36	51.43	30	32.97	175	57.76
มาก	25	17.61	23	32.86	24	26.37	72	23.76
ปานกลาง	7	4.93	10	14.29	22	24.18	39	12.87
น้อย	0	0.00	1	1.43	13	14.29	14	4.62
น้อยที่สุด	1	0.70	0	0.00	2	2.20	3	0.99
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.31 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อการติดต่อธุรกิจและเพื่อการประชุมหรือสัมมนา ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 54.93 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก จำนวน 27 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.57 และกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 31.87 ด้านการให้ความมั่นใจ กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือ

พักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 76.06 กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และกลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 81.69 กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 และกลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ด้านการเอาใจใส่ กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 62.68 กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และกลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และด้านการตอบสนองความต้องการ กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 76.76 กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และกลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนวัตกรรม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่	
นวัตกรรม					
Prod_In	นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.65	มาก	1
Proc_In	นวัตกรรมด้านกระบวนการ	3.59	0.81	มาก	2
รวม		3.78	0.69	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และรองลงมาคือด้านนวัตกรรมด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนวัตกรรมจำแนกตามประเด็นย่อยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่	
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์					
Prod_In_1	โรงแรมมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า	3.96	0.86	มาก	2
Prod_In_2	โรงแรมมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	3.90	0.90	มาก	3

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนวัตกรรมจำแนกตามประเด็นย่อย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์				
Prod_In_3	3.74	0.91	มาก	4
Prod_In_4	4.31	0.79	มากที่สุด	1
รวม	3.98	0.65	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมจำแนกตามประเด็นย่อยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าผลการดำเนินงานของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีผลการดำเนินงานด้านโรงแรมใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า อยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือด้านโรงแรมมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านโรงแรมมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนวัตกรรมจำแนกตามประเด็นย่อย นวัตกรรมด้านกระบวนการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
นวัตกรรมด้านกระบวนการ				
Proc_In_1	4.04	0.89	มาก	1
Proc_In_2	3.91	0.87	มาก	2
Proc_In_3	3.21	1.00	ปาน กลาง	3
Proc_In_4	3.20	1.00	ปาน กลาง	4
รวม	3.59	0.81	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมจำแนกตามประเด็นย่อยนวัตกรรมด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลการดำเนินงานของนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีผลการดำเนินงานด้าน โรงแรมมีการปรับปรุงกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นอย่างเป็นระบบอยู่ในระดับที่สูง

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือด้าน โรงแรมมีการปรับปรุงวิธีการในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้าน โรงแรมมีการจัดการกับข้อเสนอนี้จากลูกค้าด้วยความเอาใจใส่อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมจำแนกตามสัญชาติ

ระดับความคิดเห็น ด้านนวัตกรรม	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์						
มากที่สุด	42	37.50	101	52.88	143	47.19
มาก	38	33.93	69	36.13	107	35.31
ปานกลาง	27	24.11	16	8.38	43	14.19
น้อย	4	3.57	3	1.57	7	2.31
น้อยที่สุด	1	0.89	2	1.05	3	0.99
รวม	112	100	191	100	303	100
นวัตกรรมด้านกระบวนการ						
มากที่สุด	29	25.89	61	31.94	90	29.70
มาก	26	23.21	91	47.64	117	38.61
ปานกลาง	22	19.64	29	15.18	51	16.83
น้อย	30	26.79	6	3.14	36	11.88
น้อยที่สุด	5	4.46	4	2.09	9	2.97
รวม	112	100	191	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.88 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.89

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรม	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน		ติดต่อธุรกิจ		ประชุม/สัมมนา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์								
มากที่สุด	86	60.56	33	47.14	24	26.37	143	47.19
มาก	48	33.80	25	35.71	34	37.36	107	35.31
ปานกลาง	7	4.93	10	14.29	26	28.57	43	14.19
น้อย	1	0.70	2	2.86	4	4.40	7	2.31
น้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	3	3.30	3	0.99
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100
นวัตกรรมด้านกระบวนการ								
มากที่สุด	61	42.96	18	25.71	11	12.09	90	29.70
มาก	55	38.73	29	41.43	33	36.26	117	38.61
ปานกลาง	22	15.49	11	15.71	18	19.78	51	16.83
น้อย	3	2.11	10	14.29	23	25.27	36	11.88
น้อยที่สุด	1	0.70	2	2.86	6	6.59	9	2.97
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.36 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อการติดต่อธุรกิจและเพื่อการประชุมหรือสัมมนา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 60.56 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 37.36 และด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 42.96 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อ

ธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการมุ่งตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการมุ่งตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
การมุ่งตลาด				
Cus_O การมุ่งลูกค้า	3.85	0.67	มาก	2
Com_O การมุ่งคู่แข่ง	3.84	0.69	มาก	3
Int_Co การประสานความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานภายในองค์กร	3.93	0.70	มาก	1
รวม	3.87	0.67	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การมุ่งตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานด้านการมุ่งตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีผลการดำเนินงานด้านการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือด้านการมุ่งลูกค้าและด้านการมุ่งคู่แข่งซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านการมุ่งลูกค้า

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
การมุ่งลูกค้า				
Cus_O_1	3.77	0.74	มาก	4
Cus_O_2	3.81	0.90	มาก	3
Cus_O_3	4.06	0.82	มาก	2
Cus_O_4	4.07	0.81	มาก	1
Cus_O_5	3.53	1.12	มาก	5
รวม	3.85	0.67	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยการมุ่งลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลการดำเนินงานของการมุ่งลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายที่สำคัญของโรงแรมอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และด้านการสร้างสรรค์การบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อย
ทางด้านการมุ่งคู่แข่ง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
การมุ่งคู่แข่ง				
Com_O_1	3.92	0.88	มาก	2
Com_O_2	3.80	0.90	มาก	4
Com_O_3	3.74	0.92	มาก	5
Com_O_4	3.94	0.86	มาก	1
Com_O_5	3.81	0.87	มาก	3
รวม	3.84	0.69	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยการมุ่งคู่แข่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลการดำเนินงานของการมุ่งคู่แข่งโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโรงแรมอื่นอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือด้านผู้บริหารของโรงแรมตระหนักถึงแนวทางการดำเนินงานโรงแรมอื่น และด้านโรงแรมมีการปรับราคาเพื่อแข่งขันในตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร				
Int_Co_1 พนักงานทำงานร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.00	0.84	มาก	1
Int_Co_2 พนักงานในแผนกต่างๆ ของ โรงแรมมีการทำงานที่สอดคล้อง ประสานซึ่งกันและกัน	4.00	0.81	มาก	1
Int_Co_3 พนักงานมีการทำงานร่วมกันเพื่อส่ง มอบคุณค่าที่ดีให้แก่ลูกค้า	3.72	0.92	มาก	4
Int_Co_4 พนักงานทำงานร่วมกันเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.00	0.87	มาก	1
รวม	3.93	0.70	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการมุ่งตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานของการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีผลการดำเนินงานด้านพนักงานของ โรงแรมทำงานร่วมกันเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านพนักงานในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรมมีการทำงานที่สอดคล้องประสานซึ่งกันและกัน และด้านพนักงานของโรงแรมทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งตลาดจำแนกตามสัญชาติ

ระดับความคิดเห็น ด้านการมุ่งตลาด	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การมุ่งลูกค้า						
มากที่สุด	29	25.89	60	31.41	89	29.37
มาก	32	28.57	104	54.45	136	44.88
ปานกลาง	32	28.57	23	12.04	55	18.15
น้อย	18	16.07	2	1.05	20	6.60
น้อยที่สุด	1	0.89	2	1.05	3	0.99
รวม	112	100	191	100	303	100
การมุ่งคู่แข่ง						
มากที่สุด	34	30.36	63	32.98	97	32.01
มาก	25	22.32	88	46.07	113	37.29
ปานกลาง	34	30.36	35	18.32	69	22.77
น้อย	18	16.07	3	1.57	21	6.93
น้อยที่สุด	1	0.89	2	1.05	3	0.99
รวม	112	100	191	100	303	100
การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร						
มากที่สุด	45	40.18	106	55.50	151	49.83
มาก	32	28.57	66	34.55	98	32.34
ปานกลาง	21	18.75	15	7.85	36	11.88
น้อย	12	10.71	2	1.05	14	4.62
น้อยที่สุด	2	1.79	2	1.05	4	1.32
รวม	112	100	191	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.41 กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งตลาดสูงกว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ดังนี้ ด้านการมุ่งลูกค้า กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็น

อยู่ในระดับมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 54.45 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง จำนวน 32 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 28.57 ด้านการมุ่งคู่แข่ง กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 46.07 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและปานกลาง จำนวน 34 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 30.36 และด้านการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.18

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นด้านการ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน		ติดต่อธุรกิจ		ประชุม/สัมมนา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การมุ่งลูกค้า								
มากที่สุด	61	42.96	17	24.29	11	12.09	89	29.37
มาก	68	47.89	33	47.14	35	38.46	136	44.88
ปานกลาง	12	8.45	16	22.86	27	29.67	55	18.15
น้อย	1	0.70	4	5.71	15	16.48	20	6.60
น้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	3	3.30	3	0.99
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100
การมุ่งคู่แข่ง								
มากที่สุด	70	49.30	17	24.29	10	10.99	97	32.01
มาก	49	34.51	30	42.86	34	37.36	113	37.29
ปานกลาง	23	16.20	19	27.14	27	29.67	69	22.77
น้อย	0	0.00	4	5.71	17	18.68	21	6.93
น้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	3	3.30	3	0.99
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งตลาด	ท่องเที่ยว/พักผ่อน		ติดต่อธุรกิจ		ประชุม/สัมมนา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร								
มากที่สุด	92	64.79	32	45.71	27	29.67	151	49.83
มาก	40	28.17	28	40.00	30	32.97	98	32.34
ปานกลาง	9	6.34	10	14.29	17	18.68	36	11.88
น้อย	0	0.00	0	0.00	14	15.38	14	4.62
น้อยที่สุด	1	0.70	0	0.00	3	3.30	4	1.32
รวม	142	100	70	100	91	100	303	100

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.42 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งตลาดสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อการติดต่อธุรกิจและเพื่อการประชุมหรือสัมมนา ดังนี้ ด้านการมุ่งลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.89 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ด้านการมุ่งคู่แข่ง กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 37.36 และด้านการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 64.79 กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มี

วัตถุประสงค์เพื่อการประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97

4.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

4.4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

4.4.1.1 ค่าความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงภายใน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการพิจารณา ค่าความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงตรงภายใน ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้และค่าความเชื่อมั่นของแบบจำลอง

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
ความจงรักภักดีของลูกค้า		0.922	0.959
ด้านทัศนคติ	0.955		
ด้านพฤติกรรม	0.964		
คุณภาพของการบริการ		0.845	0.964
ความน่าเชื่อถือ	0.955		
การให้ความมั่นใจ	0.945		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.780		
การเอาใจใส่	0.936		
การตอบสนองความต้องการ	0.957		
นวัตกรรม		0.830	0.895
ด้านผลิตภัณฑ์	0.895		
ด้านกระบวนการ	0.903		
การมุ่งตลาด		0.872	0.953
การมุ่งลูกค้า	0.933		
การมุ่งคู่แข่ง	0.936		
การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน องค์กร	0.932		

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.43 ผู้วิจัยสามารถหาความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) ของแบบจำลองได้โดยค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และการมุ่งตลาด มีค่าเท่ากับ 0.959, 0.964, 0.895 และ 0.872 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4.43 ผู้วิจัยสามารถหาค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ได้โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted Evaluation: AVE) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปร ความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และการมุ่งตลาด มีค่าเท่ากับ 0.922, 0.845, 0.830 และ 0.872 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 ค่าความเที่ยงตรงระหว่างปัจจัย (Discriminant Validity)

ปัจจัย	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	คุณภาพของการ บริการ	นวัตกรรม	การมุ่งตลาด
ความจงรักภักดี ของลูกค้า	0.922			
คุณภาพของการ บริการ	0.778	0.845		
นวัตกรรม	0.714	0.778	0.830	
การมุ่งตลาด	0.773	0.834	0.821	0.872

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

หมายเหตุ: ค่าตามแนวทแยงมุมคือ ค่า AVE (Average Variance Extracted) และค่านอกแนวเส้นทแยงมุมคือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยยกกำลังสอง (Squared Correlations Between Factors)

จากตารางที่ 4.44 ผู้วิจัยสามารถหาค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ได้โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted Evaluation: AVE) จะต้องมากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยยกกำลังสอง (Hair et al., 2010) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และการมุ่งตลาด มีค่าเท่ากับ 0.922, 0.845, 0.830 และ 0.872 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้

4.4.1.2 ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Estimate) ด้วยวิธี maximum likelihood และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R^2
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) By					
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty)	0.955	0.955	0.955	0.955	0.955
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	0.964	0.964	0.964	0.964	0.964
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) By					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.955	0.006	162.812	0.000	0.913
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.945	0.007	136.226	0.000	0.893
ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (Tangible)	0.780	0.023	33.742	0.000	0.609
การเอาใจใส่ (Empathy)	0.936	0.008	118.655	0.000	0.876
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.957	0.006	169.155	0.000	0.916
นวัตกรรม (Innovation) By					
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	0.895	0.014	65.956	0.000	0.802

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (ต่อ)

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)	0.903	0.013	69.234	0.000	0.815
การมุ่งตลาด (Market Orientation) By					
การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation)	0.933	0.009	108.125	0.000	0.870
การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation)	0.936	0.008	112.987	0.000	0.876
การประสานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination)	0.932	0.009	107.464	0.000	0.869
นวัตกรรม (Innovation) On					0.959
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.979	0.010	101.757	0.000	
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) On					0.920
นวัตกรรม (Innovation)	0.204	0.248	0.824	0.410	
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.758	0.246	3.080	0.002	
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) On					0.870
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	0.227	0.306	0.742	0.458	
นวัตกรรม (Innovation)	0.252	0.281	0.897	0.370	
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.466	0.115	4.065	0.000	

Chi-Square = 77.819, d.f. = 44, p-value = 0.0013, CFI = 0.994, TLI = 0.991, RMSEA = 0.050, SRMR = 0.011

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นของแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.955 และ 0.964 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 91.10 และ 92.90 ตามลำดับ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การเอาใจใส่ (Empathy) และ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.955, 0.945, 0.780, 0.936, และ 0.957 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 91.30, 89.30, 60.90, 87.60, และ 91.60 ตามลำดับ

นวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และด้านกระบวนการ (Process Innovation) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.895 และ 0.903 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 80.20 และ 81.50 ตามลำดับ

การมุ่งตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ การประสานความร่วมมือภายในองค์กร (Interfunctional Coordination) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.933, 0.936, และ 0.932 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 87.00, 87.60, และ 86.90 ตามลำดับ

ค่าอิทธิพลทางตรงของการมุ่งตลาดที่มีต่อนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.979 โดยที่มีค่าความผันแปรร่วม คิดเป็นร้อยละ 95.90 ค่าอิทธิพลทางตรงของการนวัตกรรมการมุ่งตลาดที่มีต่อคุณภาพของการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.204 และ 0.758 ตามลำดับ โดยที่มีค่าความผันแปรร่วม คิดเป็นร้อยละ 92 และค่าอิทธิพลทางตรงของคุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และการมุ่งตลาด ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.227, 0.252 และ 0.466 ตามลำดับ โดยที่มีค่าความผันแปรคิดเป็นร้อยละ 87

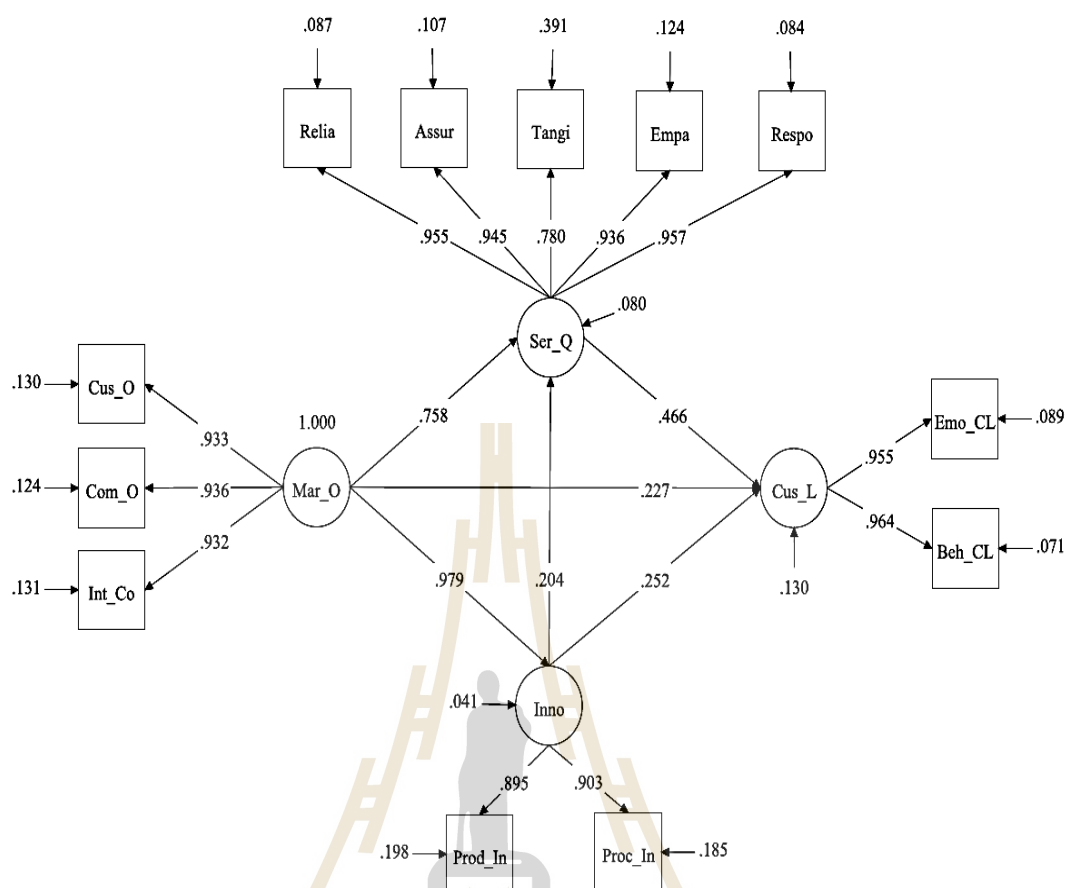
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์	≤ 2.00	1.7686	ผ่าน
p-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	≥ 0.05	0.0013	ไม่ผ่าน
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ	≥ 0.95	0.994	ผ่าน
TLI	ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis	≥ 0.95	0.990	ผ่าน
RMSEA	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	≤ 0.05	0.050	ผ่าน
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	≤ 0.05	0.011	ผ่าน

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010) และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า การมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรม คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.979, 0.758 และ 0.227 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.204 และ 0.252 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.466 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งตลาดผ่านนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ โดยมี

ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.693 ดังนั้น การมุ่งตลาดจึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.920 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	นวัตกรรม			คุณภาพของการบริการ			ความจงรักภักดีของลูกค้า		
	D.E.	I.E.	T.E.	D.E.	I.E.	T.E.	D.E.	I.E.	T.E.
การมุ่งตลาด	0.979	-	0.979	0.758	0.200	0.958	0.227	0.693	0.920
นวัตกรรม	-	-	-	0.204	-	0.204	0.252	0.095	0.347
คุณภาพของการบริการ	-	-	-	-	-	-	0.466	-	0.466

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ซึ่งสามารถนำไปเขียนเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมุ่งตลาด นวัตกรรม และคุณภาพของการบริการที่มีต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดังนี้ ในรูปของสมการโครงการ (Structure Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{Customer Loyalty} = 0.920(\text{Market Orientation}) + 0.347(\text{Innovation}) + 0.466(\text{Service Quality})$$

4.4.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ

4.4.3.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยด้าน

สัญชาติ: ชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Estimate) ด้วยวิธี maximum likelihood และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) By					
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty)	0.964	0.011	88.450	0.000	0.930
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	0.967	0.011	91.305	0.000	0.936
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) By					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.954	0.010	94.895	0.000	0.910
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.942	0.012	75.502	0.000	0.887
ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (Tangible)	0.767	0.040	19.069	0.000	0.588
การเอาใจใส่ (Empathy)	0.951	0.010	90.971	0.000	0.904
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.964	0.008	114.074	0.000	0.930
นวัตกรรม (Innovation) By 0.930					
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	0.913	0.020	46.798	0.000	0.933
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)	0.893	0.022	40.382	0.000	0.798
การมุ่งตลาด (Market Orientation) By					
การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation)	0.940	0.013	73.266	0.000	0.883
การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation)	0.923	0.016	59.284	0.000	0.852
การประสานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination)	0.950	0.011	85.603	0.000	0.903

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
นวัตกรรม (Innovation) On					0.955
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.977	0.015	65.892	0.000	
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) On					0.916
นวัตกรรม (Innovation)	0.238	0.015	16.249	0.000	
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.723	0.018	39.657	0.000	
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) On					0.836
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	0.452	0.032	14.185	0.000	
นวัตกรรม (Innovation)	0.233	0.015	15.149	0.000	
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.242	0.014	16.661	0.000	
Chi-Square = 100.572, d.f. = 51, p-value = 0.000, CFI = 0.975, TLI = 0.965, RMSEA = 0.101, SRMR = 0.022					

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ผลการวิเคราะห์ห้อยคล้องเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการโครงสร้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย พบว่า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.964 และ 0.967 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 93.00 และ 93.60 ตามลำดับ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การเอาใจใส่ (Empathy) และ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) โดยมีค่าน้ำหนัก

เท่ากับ 0.954, 0.942, 0.767, 0.951, และ 0.964 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 91.00, 88.70, 58.80, 90.40, และ 93.00 ตามลำดับ

นวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และด้านกระบวนการ (Process Innovation) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.913 และ 0.893 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 93.30 และ 79.80 ตามลำดับ

การมุ่งตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ การประสานความร่วมมือภายในองค์กร (Interfunctional Coordination) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.940, 0.923, และ 0.950 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 88.30, 85.20, และ 90.30 ตามลำดับ

ค่าอิทธิพลทางตรงของการมุ่งตลาดที่มีต่อนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.977 โดยที่มีค่าความผันแปรร่วม คิดเป็นร้อยละ 95.50 ค่าอิทธิพลทางตรงของการนวัตกรรมการมุ่งตลาดที่มีต่อคุณภาพของการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.238 และ 0.723 ตามลำดับ โดยที่มีค่าความผันแปรร่วม คิดเป็นร้อยละ 91.60 และค่าอิทธิพลทางตรงของคุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และการมุ่งตลาด ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.452, 0.233 และ 0.242 ตามลำดับ โดยที่มีค่าความผันแปรคิดเป็นร้อยละ 83.60

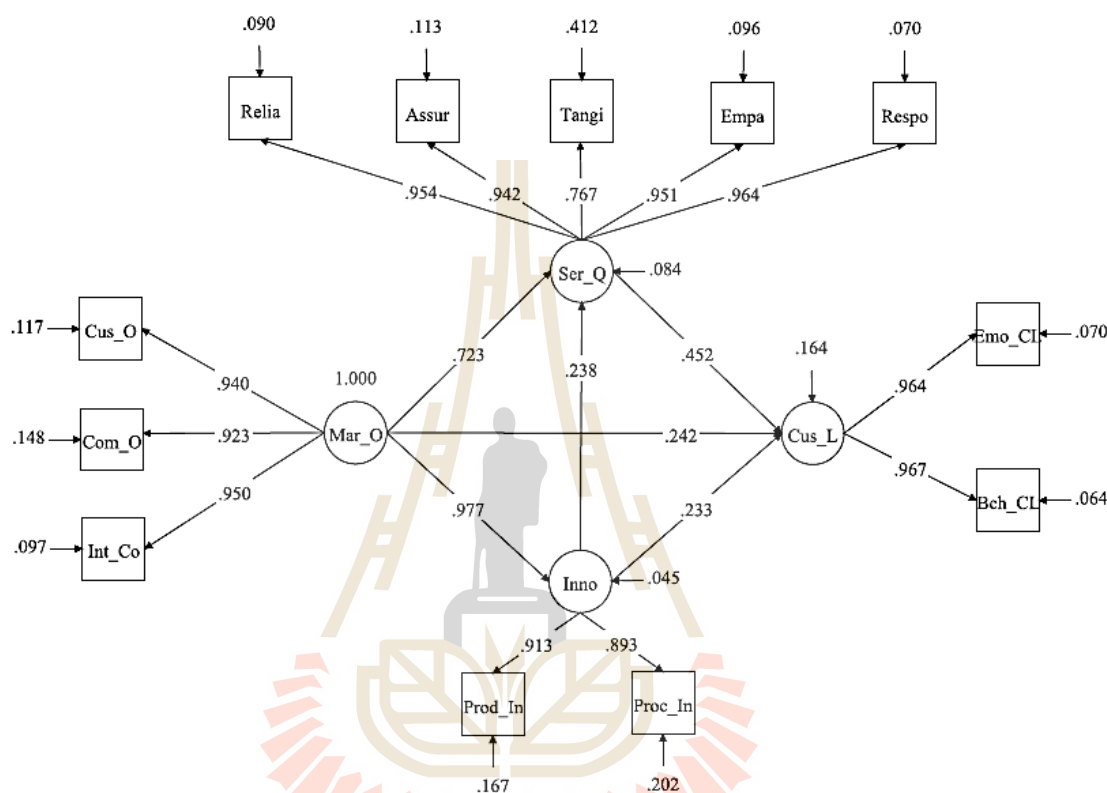
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ: ชาวไทย

ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์	≤ 2.00	1.972	ผ่าน
p-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	≥ 0.05	0.000	ไม่ผ่าน
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ	≥ 0.95	0.975	ผ่าน
TLI	ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis	≥ 0.95	0.965	ผ่าน
RMSEA	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	≤ 0.05	0.101	ไม่ผ่าน
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	≤ 0.05	0.022	ผ่าน

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010) และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสัญชาติ: ชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย
ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.4.3.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขึ้นเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Estimate) ด้วยวิธี maximum likelihood และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) By					
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty)	0.927	0.013	73.734	0.000	0.859
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	0.937	0.012	80.777	0.000	0.877
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) By					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.949	0.008	114.2300	0.000	0.901
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.933	0.010	89.221	0.000	0.870
ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (Tangible)	0.810	0.026	31.490	0.000	0.656
การเอาใจใส่ (Empathy)	0.938	0.010	96.237	0.000	0.880
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.936	0.010	93.722	0.000	0.877
นวัตกรรม (Innovation) By					
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	0.894	0.018	50.656	0.000	0.800
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)	0.886	0.018	47.946	0.000	0.785
การมุ่งตลาด (Market Orientation) By					
การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation)	0.906	0.014	62.962	0.000	0.821
การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation)	0.940	0.010	91.821	0.000	0.884
การประสานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination)	0.904	0.015	61.405	0.000	0.817

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tail P-value	R ²
นวัตกรรม (Innovation) On					0.944
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.972	0.014	67.132	0.000	
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) On					0.938
นวัตกรรม (Innovation)	0.322	0.241	1.336	0.181	
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.653	0.239	2.73	0.006	
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) On					0.946
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	0.220	0.010	22.367	0.000	
นวัตกรรม (Innovation)	0.510	0.293	1.741	0.082	
การมุ่งตลาด (Market Orientation)	0.253	0.293	0.866	0.387	
Chi-Square = 79.787, d.f. = 47, p-value = 0.002, CFI = 0.990, TLI = 0.986, RMSEA = 0.060, SRMR = 0.015					

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ผลการวิเคราะห์ห้องประกอบเชิงยืนยันยืนยันของแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ พบว่า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.927 และ 0.937 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 85.90 และ 87.70 ตามลำดับ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การเอาใจใส่ (Empathy) และ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) โดยมีค่าน้ำหนัก

เท่ากับ 0.949, 0.933, 0.810, 0.938, และ 0.936 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 90.10, 87.00, 65.60, 88.00, และ 87.70 ตามลำดับ

นวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และด้านกระบวนการ (Process Innovation) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.894 และ 0.886 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 78.50 ตามลำดับ

การมุ่งตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ การประสานความร่วมมือภายในองค์กร (Interfunctional Coordination) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.906, 0.940, และ 0.904 ตามลำดับ ในแต่ละตัวแปรจะมีความผันแปรร่วมกับการมุ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 82.10, 88.40, และ 81.70 ตามลำดับ

ค่าอิทธิพลทางตรงของการมุ่งตลาดที่มีต่อนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.972 โดยที่มีค่าความผันแปรร่วม คิดเป็นร้อยละ 94.40 ค่าอิทธิพลทางตรงของการนวัตกรรมการมุ่งตลาดที่มีต่อคุณภาพของการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.332 และ 0.633 ตามลำดับ โดยที่มีค่าความผันแปรร่วม คิดเป็นร้อยละ 93.8 และค่าอิทธิพลทางตรงของคุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และการมุ่งตลาด ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.220, 0.510 และ 0.253 ตามลำดับ โดยที่มีค่าความผันแปรคิดเป็นร้อยละ 93.8

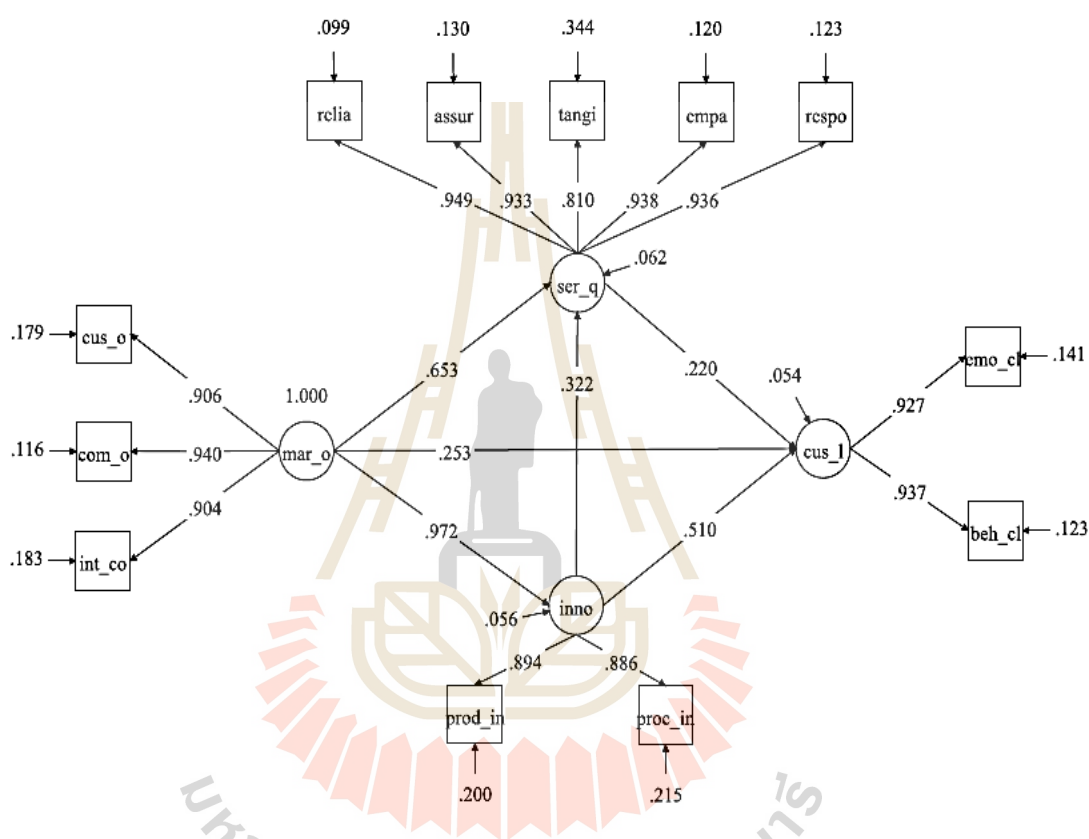
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ: ชาวต่างชาติ

ค่าดัชนี	อธิบาย	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์	≤ 2.00	1.698	ผ่าน
p-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	≥ 0.05	0.002	ไม่ผ่าน
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ	≥ 0.95	0.990	ผ่าน
TLI	ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis	≥ 0.95	0.986	ผ่าน
RMSEA	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	≤ 0.05	0.060	ไม่ผ่าน
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	≤ 0.05	0.015	ผ่าน

ที่มา: Schumacker & Lomax (2010) และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ
ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.4.3.3 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.52 และตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ

ตัวแปร	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ		
	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	R ²	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	R ²
ความจริงรักภักดีของลูกค้า						
ด้านทัศนคติ	0.964	0.011	0.930	0.927	0.013	0.859
ด้านพฤติกรรม	0.967	0.011	0.936	0.937	0.012	0.877
คุณภาพของการบริการ						
ความน่าเชื่อถือ	0.954	0.010	0.910	0.949	0.008	0.901
การให้ความมั่นใจ	0.942	0.012	0.887	0.933	0.010	0.870
ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	0.767	0.040	0.588	0.810	0.026	0.656
การเอาใจใส่	0.951	0.010	0.904	0.938	0.010	0.880
การตอบสนองความ ต้องการ	0.964	0.008	0.930	0.936	0.010	0.877
นวัตกรรม						
ด้านผลิตภัณฑ์	0.913	0.020	0.933	0.894	0.018	0.800
ด้านกระบวนการ	0.893	0.022	0.798	0.886	0.018	0.785
การมุ่งตลาด						
การมุ่งลูกค้า	0.940	0.013	0.883	0.906	0.014	0.821
การมุ่งคู่แข่ง	0.923	0.016	0.852	0.940	0.010	0.884
การประสานความ ร่วมมือระหว่าง หน่วยงานภายในองค์กร						
	0.950	0.011	0.903	0.904	0.015	0.817

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ

	อิทธิพลทางตรง		อิทธิพลทางอ้อม		อิทธิพลรวม	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
Mar_O --> Inno	0.977	0.972	-	-	0.977	0.972
Mar_O --> Ser_Q	0.723	0.653	0.233	0.313	0.956	0.966
Mar_O --> Cus_L	0.242	0.253	0.720	0.709	0.962	0.962
Inno --> Ser_Q	0.238	0.322	-	-	0.238	0.322
Inno --> Cus_L	0.233	0.510	0.108	0.071	0.341	0.581
Ser_Q --> Cus_L	0.452	0.220	-	-	0.452	0.220

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.52 และตารางที่ 4.53 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างกลุ่มลูกค้าชาวไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ พบว่ามีค่าลำดับที่ของน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกัน และ เมื่อพิจารณาค่าขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรพบที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยในทั้งสองกลุ่มนั้นปัจจัยด้านการมุ่งตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากัน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.962 อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มของลูกค้าชาวต่างประเทศ จะมีค่าอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยด้านนวัตกรรมต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าจะสูงกว่าในกลุ่มของลูกค้าชาวไทยอย่างชัดเจน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.581 และ 0.341 ตามลำดับ และในกลุ่มของลูกค้าชาวไทย จะมีค่าอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าจะสูงกว่าในกลุ่มของลูกค้าชาวต่างประเทศอย่างชัดเจน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.452 และ 0.220 ตามลำดับ

4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามสัญชาติ

ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างด้านความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมที่มีประสบการณ์เข้าพักและใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่าง	N	\bar{x}	SD	t	p
ชาวไทย	112	3.313	1.018	-6.415*	0.000
ชาวต่างชาติ	191	3.987	0.589		

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า p มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.987 และ 3.313 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่าง	N	\bar{x}	SD	t	p
ชาวไทย	112	3.301	0.950	-5.682*	0.000
ชาวต่างชาติ	191	3.861	0.567		

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า p มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 และ 3.301 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่าง	N	\bar{x}	SD	t	p
ชาวไทย	112	3.307	0.967	-6.183*	0.000
ชาวต่างชาติ	191	3.924	0.559		

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า p มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ำโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ำโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 และ 3.307 ตามลำดับ

4.4.5 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้ำจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างด้านความจงรักภักดีของลูกค้ำจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้ำของโรงแรมที่มีประสบการณ์เข้าพักและใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านทัศนคติจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ

	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	58.556	2	29.278	56.815*	0.000
ภายในกลุ่ม	154.597	300	0.515		
รวม	213.154	302			

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า p มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีด้านทัศนคติจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการด้วยวิธี Scheffe/

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	ติดต่อธุรกิจ	ประชุม/สัมมนา
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.109	-	0.278*	1.021*
ติดต่อธุรกิจ	3.831		-	0.744*
ประชุม/สัมมนา	3.088			-

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.58 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา มีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.109 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 และ 3.088 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ

	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	51.785	2	25.893	59.034*	0.000
ภายในกลุ่ม	131.583	300	0.439		
รวม	183.368	302			

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า p มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการด้วยวิธี Scheffe/

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ติดต่อธุรกิจ	ประชุม/สัมมนา
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.013	-	0.301*	0.963*
ติดต่อธุรกิจ	3.712		-	0.662*
ประชุม/สัมมนา	3.050			-

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.60 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา มีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 และ 3.050 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ

	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			

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า p มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการด้วยวิธี Scheffe'

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			-

* $p < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

จากตารางที่ 4.62 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.061 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 และ 3.069 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยเพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัย	ยอมรับ / ปฏิเสธ
H _{1.1} ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับ
H _{1.2} ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ เป็นองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ	ยอมรับ
H _{1.3} นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรม	ยอมรับ
H _{1.4} การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เป็นองค์ประกอบของการมุ่งตลาด	ยอมรับ
H _{2.1} ปัจจัยคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.227
H _{2.2} ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.204
H _{2.3} ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.046
H _{2.4} ปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.252
H _{2.5} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.466
H _{2.6} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.979

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ / ปฏิเสธ
H _{2.7} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยนวัตกรรม	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.247
H _{2.8} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของการบริการ	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.758
H _{2.9} ปัจจัยการมุ่งตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ	ยอมรับ ขนาดอิทธิพล = 0.172
H _{2.10} แบบจำลองสมการ โครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ยอมรับ
H _{3.1} แบบจำลองสมการ โครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ยอมรับ
H _{3.2} แบบจำลองสมการ โครงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ยอมรับ
H _{4.1} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
H _{4.2} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับ

ที่มา: จากการคำนวณและการสำรวจปี 2561

4.6 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยในประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

4.6.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacoby & Chestnut (1978), Aaker (1991), Martinez & Bosque (2013) และ Jania & Hanb (2014) คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al.

(1988), Korda & Snoj (2010), Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi (2016), รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2557) และ กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข (2558) นวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Utterback & Abernathy (1975), Schilling (2008), Yaslioglu, Caliskan & Sap (2013) และ Al-Sa di, Abdallah & Dahiyat (2017) การมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narver and Slater (1990), Salman (2015), Missaoui & Saidi (2015), วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550) และ ศิริกานดา แหยมคง และ คณะ (2556)

4.6.2 เมื่อลูกค้าของโรงแรมมีทัศนคติว่า โรงแรมมีคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการในระดับที่สูง จะทำให้ลูกค้าความจงรักภักดีในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kheng et al. (2010), Liao & Hsieh (2011), Akbari, Piri, & Charkhandaz (2013), Kihara & Ngugi (2014) และ Minh & Huu (2016) ที่พบว่าคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4.6.3 เมื่อลูกค้าของโรงแรมมีทัศนคติว่า โรงแรมมีนวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการในระดับที่สูง จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirca, Jayachandran & Bearden (2005), Wallenburg (2009), Hanzae, Nayebzadeh, & Jalaly (2012), Hussain, Munir & Siddiqui (2012), Ergun & Kuscu (2013) และ Molina, Saura & Frances (2017) ที่พบว่านวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

4.6.4 เมื่อลูกค้าของโรงแรมมีทัศนคติว่า โรงแรมมีการมุ่งตลาด ด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ในระดับสูง จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrison-Walker (2001) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลต่อการรักษาไว้ซึ่งลูกค้า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเป็นพิเศษเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการของทางบริษัท การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jone et al. (2002) ที่พบว่าถ้าผู้ชายมีการมุ่งลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้นจะทำให้ลูกค่านั้นมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตนเองและจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olivares & Lado (2003), Alrubaiee & Al-Nazer (2010), Zhi-min & Lu (2012) และ AKbari, Piri, & Charkhandaz (2013) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

4.6.5 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่พบว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าด้านทัศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของโรงแรมทั้ง 2 ด้านลูกค้าให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านกระบวนการมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ และยังพบว่าลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการมุ่งตลาดของโรงแรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งคู่แข่งซึ่งเป็นด้านที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมุ่งลูกค้าและด้านการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร

4.6.6 เมื่อทำการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติของกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 2 แบบจำลอง อย่างไรก็ตาม คำนวณค่าดัชนีของแบบจำลองมีความแตกต่างกัน ดังนี้

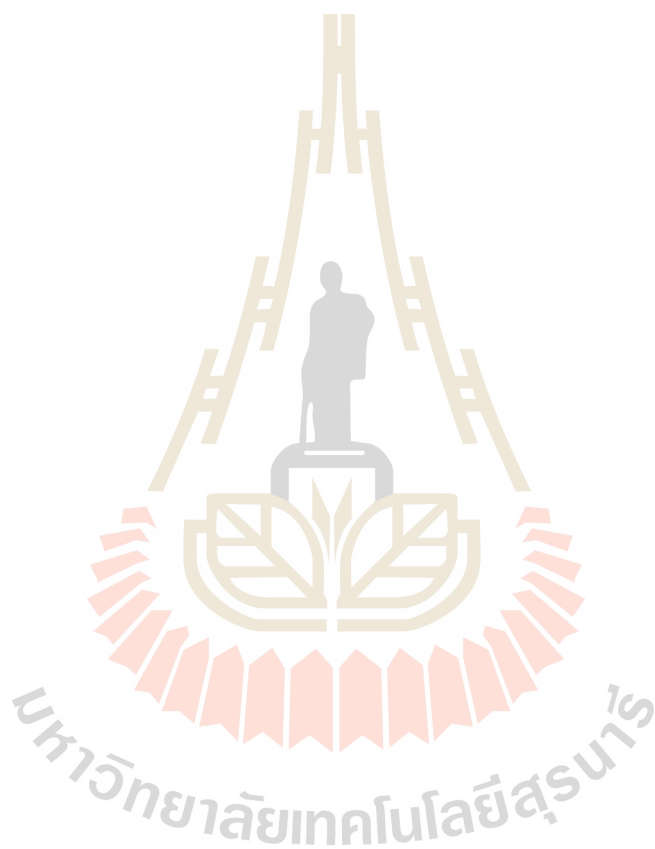
1. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มลูกค้าชาวไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่เหมือนกันคือให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าความจงรักภักดีด้านทัศนคติ

2. ด้านคุณภาพของการบริการ พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศจะให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

3. ด้านนวัตกรรม พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่เหมือนกันคือให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านกระบวนการมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์

4. ด้านการมุ่งตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการมุ่งลูกค้าและการมุ่งคู่แข่ง ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับการมุ่งคู่แข่งเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การมุ่งลูกค้าและการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ตามลำดับ

4.6.7 เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าที่วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ และการประชุมหรือสัมมนา พบว่า กลุ่มลูกค้าต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย และกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญคือ (1) เพื่อศึกษาตัวแปรในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์สมการโครงการปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งประสบการณ์ในการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมที่เข้าไปเก็บข้อมูลมาก่อนและกลับมาเข้าพักและใช้บริการ โรงแรมเดิมอีกครั้งในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย โดยจะศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism: FIT) ไม่รวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว (Group Tour) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองจะสามารถเลือกพักโรงแรมได้ตามความสมัครใจ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มลูกค้าในด้านความจงรักภักดีต่อโรงแรม และทัศนคติที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการมุ่งตลาดนวัตกรรม และคุณภาพของการบริการของโรงแรมที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี โดยจะศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 303 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดย (1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และ (2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstab) นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับประมวลผลข้อมูลเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของแบบจำลองเชิงสาเหตุและผล (Causal Relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของแบบจำลองตามเกณฑ์มาตรฐาน รวมถึงการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.955 และ 0.964 ตามลำดับ คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.955, 0.945, 0.780, 0.936, และ 0.957 ตามลำดับ นวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.895 และ 0.903 ตามลำดับ และการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.933, 0.936, และ 0.932 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืน 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการยอมรับคือ ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/d.f.$) = 1.769, ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ (CFI) = 0.994, ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis (TLI) = 0.990, ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.050, และ ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) = 0.011

5.1.2 การวิเคราะห์สมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า

การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยที่มีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.227 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ โดยที่มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.693 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการมุ่งตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ขนาดของอิทธิพลทั้งหมด (Total Effect) ของการมุ่งตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.920 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสัญชาติของกลุ่มลูกค้า พบว่า

1) แบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ: ชาวไทย มีผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืน 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการยอมรับคือ ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/d.f.$) = 1.972, ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ (CFI) = 0.975, ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis (TLI) = 0.965, และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) = 0.022

2) แบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ: ชาวต่างประเทศ มีผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืน 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการยอมรับคือ ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/d.f.$) = 1.688, ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบ (CFI) = 0.990, ดัชนีวัดความกลมกลืนของ Tucker-Lewis (TLI) = 0.986, และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) = 0.015

3) การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ พบว่า สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทย ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.964 และ 0.967 ตามลำดับคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็น

รูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และ การตอบสนองความต้องการ โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.954, 0.942, 0.767, 0.951, และ 0.964 ตามลำดับ นวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.913 และ 0.893 ตามลำดับ และการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.940, 0.923, และ 0.950 ตามลำดับ และสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.927 และ 0.937 ตามลำดับ คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และ การตอบสนองความต้องการ โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.949, 0.933, 0.810, 0.938, และ 0.936 ตามลำดับ นวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.894 และ 0.886 ตามลำดับ และการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.906, 0.940, และ 0.904 ตามลำดับ

4) การเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปร ในแบบจำลองสมการ โครงสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ พบว่า สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทย การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยที่มีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.242 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ โดยที่มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.720 ดังนั้นขนาดของอิทธิพลทั้งหมด (Total Effect) ของการมุ่งตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.962 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยที่มีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.253 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ โดยที่มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.709 ดังนั้นขนาดของอิทธิพลทั้งหมด (Total Effect) ของการมุ่งตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.962 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า

1) เมื่อจำแนกกลุ่มของลูกค้ำของโรงแรมตามสัญชาติ และเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้าง พบว่า กลุ่มลูกค้ำของโรงแรมที่มีสัญชาติที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ลูกค้ำของโรงแรมซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและลูกค้ำของโรงแรมซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ลูกค้ำซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติสูงกว่าลูกค้ำซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.987 และ 3.313 ตามลำดับ

- ลูกค้ำของโรงแรมซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและลูกค้ำของโรงแรมซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ลูกค้ำซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมสูงกว่าลูกค้ำซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 และ 3.301 ตามลำดับ

- ลูกค้ำของโรงแรมซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและลูกค้ำของโรงแรมซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ลูกค้ำซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีระดับความจงรักภักดีสูงกว่าลูกค้ำซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระดับความจงรักภักดีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 และ 3.307 ตามลำดับ

2) เมื่อจำแนกกลุ่มของลูกค้ำของโรงแรมตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ และเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้าง พบว่า กลุ่มลูกค้ำของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ดังนี้

- กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.109 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 และ 3.088 ตามลำดับ

กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีด้าน

พฤติกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 และ 3.050 ตามลำดับ

กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.061 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 และ 3.069 ตามลำดับ

5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมที่เข้าไปเก็บข้อมูลมาก่อนและกลับมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรมเดิมอีกครั้ง โดยจะศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism: FIT) ไม่รวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยบริษัทท่องเที่ยว (Group Tour) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองจะสามารถเลือกพักโรงแรมได้ตามความสมัครใจ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างนี้จึงไม่ใช่ตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมทั้งหมด

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของโรงแรมได้ดีที่สุด และตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา อย่างไรก็ตามผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวเนื่องจากเป็นมุมมองของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรม

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัย พบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่มากนัก แต่การที่ผู้บริหารของโรงแรมอยากให้ลูกค้าของโรงแรมมีความจงรักภักดีนั้น ผู้บริหารของโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการสูง ดังนั้นหากผู้บริหารของโรงแรมไม่ให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาด จะทำให้ส่งผลกระทบต่ออัตรานวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ รวมถึงส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารในการที่จะพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยรวมมากกว่าการพิจารณาเพียงปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงเท่านั้น เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

2. เพื่อให้ลูกค้าของ โรงแรมมีระดับความจงรักภักดีที่สูงขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านการมุ่งตลาดโดยกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญให้พนักงานทุกคนในโรงแรมปฏิบัติตามเพื่อเป็นการยกระดับความสามารถและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยให้ข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเท่า ๆ กันที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของการมุ่งตลาด ดังนั้น ผู้บริหารควรสนับสนุนในทุก ๆ องค์ประกอบของการมุ่งตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ดี มีคุณภาพ และรวดเร็วให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีที่สูงขึ้น

3. ผู้บริหารของ โรงแรมควรมุ่งเน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยให้ข้อมูลว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีระดับความจงรักภักดีสูง โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นตัวแปรด้านการมุ่งคู่แข่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของปัจจัยเหตุด้านการมุ่งตลาด ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงควรเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทยนั้นในการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยเหตุด้านการมุ่งตลาด ผู้บริหาร โรงแรมควรเน้นด้านการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร และการมุ่งลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยเหตุด้านการมุ่งตลาด โดยการฝึกอบรมพนักงานของ โรงแรมให้มีการประสานงานที่ดี และมีการสื่อสารภายในองค์กรที่มี

ประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถลดต้นทุนทางการตลาดเพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ รวมถึงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูงจะช่วยกระจายข่าวสารที่ดีของโรงแรมไปในวงกว้าง และให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของโรงแรม และทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

4. ผู้บริหารของโรงแรมควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยให้ข้อมูลว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีระดับความจงรักภักดีสูง โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนนั้นจากผลการวิจัยพบว่ามีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงแรมทั้งด้านการมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และนวัตกรรม โดยรวมสูงกว่ากลุ่มของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการติดต่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมหรือสัมมนาอยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการให้มีคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอและหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการบริการเพื่อให้สามารถเพิ่มระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจและเพื่อการประชุมหรือสัมมนานั้น หากผู้บริหารต้องการให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความจงรักภักดีในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริหารจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานด้านการมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และนวัตกรรม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการและเป็นการยกระดับความจงรักภักดีในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น ธุรกิจธนาคาร ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ในบริบทของประเทศไทยหรืออาเซียน เพื่อตรวจสอบแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ นวัตกรรมบริการ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2557). **มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว. มทท**

202 เล่ม 1: 2557. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

กรมการท่องเที่ยว. (2557). **มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 1-4 ดาว. มทท**

202 เล่ม 2: 2557. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์].** ได้จาก :

<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25306> (เข้าถึงวันที่ 19 สิงหาคม 2560)

กรมการท่องเที่ยว. (2560). **สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์].** ได้จาก :

<http://tourism2.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276> (เข้าถึงวันที่ 19 สิงหาคม 2560)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). **เครื่องชี้วัดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2552.** กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**

[ออนไลน์]. ได้จาก: http://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147 (เข้าถึงวันที่ 1 ธันวาคม 2559)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยว กรกฎาคม ปี 2560**

[ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8931 (เข้าถึงวันที่ 19 สิงหาคม 2560)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2559 [ออนไลน์].** ได้จาก:

http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=436&filename=index (เข้าถึงวันที่ 19 สิงหาคม 2560)

กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์ 7(2): 151-167.**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **การตลาดโรงแรม.** กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของ
การบริการ กรณีศึกษา บริษัท พรินซ์ตัน ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, มณฑกานต์ ลิ้มสกุล และศิริพร อร่ามศรี. (2559). การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผล
ต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple (ไอโฟน ไอพอด ไอ
แพด). *นเรศวรวิจัย* 12: 1064-1074.
- จิรัฐ เชนพิงพร. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคา
ประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. ใน เอกสารการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่
2 (หน้า 1-16). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิดาภา ดีสุข. (2557). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ
และผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจ
โรงแรมและภัตตาคารในประเทศไทย. ใน เอกสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ
และนานาชาติ ครั้งที่ 5 (หน้า 1-12). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริน
ติ้ง กรุ๊ป.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561: ธุรกิจโรงแรม*
[ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/32e9a477-0eb4-42ca-b10e-5514ede02eb7/IO_Hotel_2016_TH.aspx (เข้าถึงวันที่ 2 ธันวาคม 2560)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานเศรษฐกิจและการเงิน [ออนไลน์]*. ได้จาก:
<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624> (เข้าถึงวันที่ 1 กรกฎาคม
2560)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาธุรกิจ. (2060). *เปิด 10 อันดับ เมืองท่องเที่ยวคุ้มค่าที่สุดในโลก “กรุงเทพฯ” ครองแชมป์
อันดับ 1 [ออนไลน์]*. ได้จาก: <https://www.prachachat.net/spinoff/lifestyle/news-21634>
(เข้าถึงวันที่ 20 สิงหาคม 2560)

- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร จำเษก. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 4(2): 204-217.
- รวงทอง ภูระวรรณ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ททิวในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2557). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน. วารสารปัญญาภิวัฒน์ 5(2): 16-29.
- วิทยา เขียมธีระนาถ และขวัญกมล คอนขวา. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารปัญญาภิวัฒน์ 9(2): 49-59.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2550). ความมีศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพร ในเขตภาคตะวันออก. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. โปรดักทีวี่ดี เวิลด์ 14: 40-43.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจาร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร 35(1): 64-74.
- ศิริกานดา แหยมคง, วิจิต อุ๋อัน และปรานทิพย์ ยูนานนท์. (2556). ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารเซนต์จอห์น 16(18): 102-117.
- ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติเรืองกมลลา. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริการในโรงแรมโดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพ. CITU Review 2556(1): 1-11.
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). จดหมายข่าว [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/newsletter_file/TCT_newsletter_file_th_2014-03-04_10-24-57.pdf (เข้าถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2560)

- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทน์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ* 33: 49-65.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). **Industry Monitor: ธุรกิจโรงแรม**. กรุงเทพฯ: หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). *รายงานผลการสำรวจขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *รายได้รายจ่ายครัวเรือนและจำนวน [ออนไลน์]*. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html> (เข้าถึงวันที่ 20 สิงหาคม 2560)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี เนติรังษีวัชร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมิษฐ์. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์* 4(2): 10-23.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: The Free Press.
- Abernathy, W. J., and Utterback, J. M. (1998). Patterns of industrial innovation. *Technology Review* 80(7): 40-47.

- Agoda. (2016). **โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร** [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.agoda.com/th-th/pages/agoda/default> (เข้าถึงวันที่ 2 ธันวาคม 2560)
- Akbari, P., Piri, A., and Charkhandaz (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., and 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.
- Al-Sa di, A. F., Abdallah, A. B., and Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. **Business Process Management Journal** 23(2): 349-376.
- Alhakimi, W., and Baharun, R. (2009). A synthesis model of market orientation constructs toward building customer value: A theoretical perspective. **African Journal of Marketing Management** 1(2): 43-49.
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., and Jeon, H. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism** 18(3): 354-378.
- Alia, F., Hussainb, K., and Ragavanb, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 144: 273-279.
- 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** 3(1): 103-127.
- Arab, F., Selamat, H., Ibrahim, S., and Zamani, M. (2010). A survey of Success factors for CRM. **In Proceeding of the World Congress on Engineering and Computer Science** (pp 20-22). San Francisco, USA: IAENG.

- Arshad, A. M., and Su, Q. (2015). Role of total quality management in service innovations: An empirical study of Pakistan's financial service firms. **The Journal of Applied Business Research** 31(3): 891-910. The international association of engineers.
- Assael, S. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action** (6th ed.). Ohio: South-Western.
- Assimakopoulos, C. Papaioannou, E., and 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.
- Barksdale, H. C., and Darden, B. (1971). Marketers attitude towards the marketing concept. **Journal of Marketing** 35(4): 29-36.
- Bessant, J., and Tidd, J. (2007). **Innovation and entrepreneurship**. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Betje, P. (1998). **Technological change in the modern economy: Basic topics and new developments**. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., and Peeters, P. (1998). Investigating driver of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing** 16(7): 276-286.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing** 33(11/12): 1082-1106.
- Bryland, A., and Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERQUAL. **Managing Service Quality** 11(6): 389-401.
- Byrne, B. M. (2010). **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming** (2nd ed.). New York: Taylor and Francis Group.
- Camison, C., and Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspective. **Tourism Management** 33(4): 776-789.
- Capon, N., Farley, J. U., and Lehmann, D. R. (1992). Profiles of product innovators among large U.S. manufacturers. **Management Science** 38(2): 157-169.

- Caron, D. J., and Giauque, D. (2006). Civil servant identity at the crossroads: new challenges for public administrations. **International Journal of Public Sector Management** 19(6): 543-555.
- Carr, J. C., and Lopez, T. B. (2007). Examining market orientation as both culture and conduct: Modeling the relationships between market orientation and employees responses. **Journal of Marketing Theory and Practice** 15(2): 113-125.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing** 62(2): 81-93.
- Chen, J. S., and Tsou, H. T. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms. **Information Research** 12: 314-324.
- Chen, P., and hu, H. S. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 22(4): 535-551.
- Chen, Y. G., Chen, Z., Ho, J. C., and Lee, C. (2009). In-depth tourism's influences on service innovation. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**: 3(4): 326-336.
- Chesbrough, H. (2006). **Open business models**. Boston: Harvard Business School Press.
- Chin, C., Lo, M., and Ramayah, T. (2013). Market Orientation and Organizational Performance: The Moderation Role of Service Quality. **SAGE Open** 3(4): 1-14.
- Chon, K. S., and Maier, T. A. (2010). **Welcome to hospitality an introduction** (3rd ed.). Canada: Nelson Educations.
- Chow-Chua, C., and Komaran, R. (2002). Managing service quality by combining voice of the service provider and voice of their customers. **Managing Service Quality** 12(2): 77-86.
- Christensen, C. M. (1997). **The innovator's dilemma: When new technologies cause great firm to fail**. Boston: Harvard Business School Press.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., Tsai, W.C., and Huang, C. M. (2010). Towards an analytical framework of organizational innovation in the service industry. **African Journal of Business Management** 4(5): 790-799.

- Cooper, R. J. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. **Management Decision** 36(8): 498-502.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension. **Journal of Marketing** 56(3): 55-68.
- Damanpour, F. (1987). The adoption of technological administrative and ancillary innovation: Impact of organizational factors. **Journal of Management** 13(4): 675-688.
- Damanpour, F., and Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. **Journal of Management Studies** 38(1): 65-84.
- David, R. L., Ross, L. C., and Terry, R. S. (2007). Inter-relationships between innovation and market orientation in organizations. **Journal of Management Studies** 38(1): 65-84.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing** 58: 37-52.
- Despande, R., and Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. **International Journal of Research in Marketing** 21(1): 3-22.
- Despande, R., Farley, J. U., and Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. **Journal of Marketing** 57(1): 23-37.
- Despande, R., and Webster, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. **Journal of Marketing** 53(1): 3-15.
- Destination Asian, (2017). **Readers' choice awards 2017** [Online]. from <http://www.destinasian.com/publications/readers-choice-awards-2017> (Retrieved August 18, 2017)
- Dombrowski, M. R., Scandelari, L., and Resende, L. M. (2010). CRM as a tool for customer loyalty in the hotel sector. In **Proceeding of XVI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management** (pp 1-11). Sao Paulo, Brazil: ABEPRO.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. **Research Policy** 33(3): 551-562.
- Drucker, P. F. (1954). **The Practice of Management**. New York: Harper and Row.

- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. **Harvard Business Review** 68(4): 67-72.
- Dunn, D. (1997). **Relationship marketing: A 35 minute primer**. Frequency marketing strategies, strategic research institute. Omni Chicago: Chicago.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., and Massey, G. R. (2008). An extended model of antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. **European Journal of Marketing** 42(2): 35-68.
- Ergun, H. S., and Kuscü, Z. K. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: Evidence from Turkish e-commerce customers. **Social and Behavioral Sciences** 99: 509-516.
- Ettlit, J. E., and Reza, E. (1992). Organizational integration and process innovation. **Academy of Management Journal** 35: 795-827.
- Evan, W. M. (1966). Organizational lag. **Human Organization** 25: 51-53.
- Fayrence, C. Y. L., and Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. **International Refereed Research Journal** 2(1): 33-42.
- Freeman, C., and Soete, L. (1997). **The economics of industrial innovation** (3rd ed.). London: Continuum.
- Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W. K., and Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type and characteristics. **Management Science** 48(9): 1103-1122.
- Gattermann, M., and Hoffmann, C. (2002). Re-Evaluation of the MARKOR Scale Dimensions in the Brazilian Context. **Latin American Business Review** 3(3): 27-48.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., and McIntosh, R. W. (2000). **Tourism: Principals, practices, philosophies**. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Gopalakrishnan, S. and Bierly, P. (1997). Organizational innovation and strategic choices: A knowledge based view. **Academy of Management Proceeding** 1(1): 422-426.
- Gopalakrishnan, S., Bierly, P., and Kessler, E. H. (1999). A reexamination of product and process innovations using a knowledge-based view. **The Journal of High Technology Management Research** 10(1): 147-166.

- Gopalakrishnan, S., and Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. **The International Journal of Management Science** 25(1): 15-28.
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston and E. Scheuing (Eds.). **Quis V: Advancing Service Quality: A Global Perspective**. New York, NY: n.p.
- Gronroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. **International Journal of Service Industry Management** 1(1): 6-14.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing**. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Gudlaugsson, T., and Schalk, A. P. (2009). Effects of market orientation on business performance: Empirical evidence from Iceland. **The European Institute of Retailing and Services Studies Recent advances in Retailing and Service Science** 1: 1-18.
- Gunarathne, U. (2015). Measurement Model of the Market Orientation: New Theoretical Framework NEWMKTOR Model. **International Journal of Management and Commerce Innovations** 3(1): 255-263.
- Gupta, S., Malhotra, N., Czinkota, M., and Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. **Journal of Business Research** 69(12): 5671-5681.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Jatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate data analysis** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Hanaysha, J. and Hilman, H. (2015). Strategic effects of product innovation, service quality, and relationship quality on brand equity. **Asian Social Science** 11(10): 56-72.
- Hanzaee, K. H., Nayabzadeh, S., and 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.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. **Journal of Quality Management** 6(2): 139-172.
- Hawkins, D. I. Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). **Consumer Behaviour** (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hijalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. **Tourism Management** 31: 1-12.
- Hult. T., Hurley, R., and Knight, G. A. (2004). **Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. Industrial Marketing Management** 33(5): 429-438.
- Hussain, M., Munir, A., and 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.
- Ivanauskiene, N., and Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. **Economics and Management** 14: 407-412.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). **Brand Loyalty, Measurement and Management**. New York: John Wiley and Sons.
- Jania, D., and Hanb, H. (2014). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. **International Journal of Hospitality Management** 44: 48-57.
- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. **Journal of Marketing** 57(3): 53-70.
- Jiang, H. (2013). Service quality of low-cost long-haul airline: The case study of Jetstar Airways and AirAsia X. **Journal of Air Transport Management** 26(3): 20-24.
- Jone, E., Busch, P., and Dacin, P. (2002). Firm market orientation and salesperson customer orientation: Interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer-seller relationships. **Journal of Business Research** 56(4): 323-340.

- Jun-Dong, H., and Jun, L. (2013). Applicability of MKTOR scale for market orientation construct in Chinese transition economies. **Journal of Applied Sciences** 13(23): 5625-5631.
- 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** 12(6): 346-351.
- Kasim, A., and Minai, B. (2009). Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry. **International Journal of Economics and Management** 3(2): 297-316.
- 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** 2(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.
- Kimberly, J. R., and Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: The influence of individual organizational and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. **The Academy of Management Journal** 24(4): 689-713.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., and Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing** 69: 24-41.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing** 54(1): 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., and Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. **Journal of Marketing Research** 30(4): 467-477.
- Korda, A. P., and Snoj and B. (2010). Development, validity and reliability on perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. **Managing Global Transitions** 8(2): 187-205.

- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., and Leone, R. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. **Journal of Marketing** 75: 16-30.
- Lam, S., Lee, V., Ooi, K., and Phusavat, K. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing nation. **An International Journal** 22(3): 281-309.
- Larson, R., and Farber, B. (2012). **Elementary Statistics: Picturing the World** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lau, G. T. (1991). **Consumer's trust in a brand the link to brand loyalty**. Singapore: Public of Singapore.
- Lei, L. (2011). The impact of service innovation on business performance: Evidence from firm-level data in Chinese tourism sector. In **Proceeding of The 8th International Conference on Service systems and service management** (pp 1-5). Tianjin, China: ICSSSM.
- Lemon, M., and Sahota, P. S. (2003). Organizational culture as a Knowledge repository for increased innovation capacity. **Technovation** 24: 483-498.
- 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., and Hsieh, J. (2011). What influences internet-based learning?. **Social Behavior and Personality: An International Journal** 39: 887-896.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of Attitudes. **Archives of Psychology** 22(140): 1-55.
- Lindquist, J. D., and Sirgy, M. J. (1996). **Consumer Behavior**. New York. MacMillan.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. K. (1998). **Principles of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- Lukas, B. A., and Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. **Journal of the Academy of Marketing Science** 25(2): 239-247.

- Macintosh, G., and Lockshin, L. S. (1998). Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective. **International Journal of Research in Marketing** 14: 487-498.
- Mahmoud, M. A. (2011). Market orientation and business performance among SMEs in Ghana. **International Business Research** 4(1): 241-251.
- Markovic, S. Raspor, S., and Segaric, K. (2010). Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical analysis. **Tourism and Hospitality Management Supplement**: 125-137.
- Martinez, P., and Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management** 35: 89-99.
- Mastercard. (2016). **Global Destination Cities Index by Mastercard 2016** [Online]. From <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf> (Retrieved July 1, 2017)
- McKitterisk, J. B. (1957). **What is the marketing management concept?, in the frontiers of marketing thought and science.** (Frank M. Bass, ed.). Chicago: American Marketing Association.
- McNamara, C. (1972). The present status of the marketing concept. **Journal of Marketing** 36(1): 50-57.
- Min, S., Mentzer, J. T., and Ladd, R. T. (2007). A market orientation in supply chain management. **Journal of the Academy of Marketing Science** 35(4): 507-522.
- Minh, N. V., and 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.
- Missaoui, Y. M., and Saidi, H. A. (2015). Market orientation of Saudi banking sector by MKTOR market orientation measure scale. **Arabian Journal of Business and Management Review** 5(2): 1-5.
- Molina, M. E. R., Saura, I. G., and 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.

- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., and Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. **Strategic Management Journal** 30: 909-920.
- Munusamy, J., Chelliah, S. and Mun, W. H. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. **International Journal of Innovation, Management and Technology** 1(4): 172-186.
- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing** 54(4): 20-35.
- Nasution, H. N., and Mavondo F. T. (2005). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. In **Proceeding of ANZMAC Conference 2005** (pp 72-79). Fremantle, Western Australia: UWA Publishing.
- Nasution, H. N., and Mavondo F. T. (2008). Organizational capabilities: Antecedents and implications for customer value. **European Journal of Marketing** 42(2): 477-501.
- Naveed, T., Akhtar, I., and Cheema, K. R. (2013). The impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: A study of the students of Faisalabad. **Journal of Leadership and Organizational** 2(2): 62-68.
- Nimako, S. G., Azumah, F. K., Donkor, F., and Adu-Brobbe, V. (2012). Confirmatory factor analysis of service quality dimensions within mobile telephony industry in Ghana. **The Electronic journal Information Systems Evaluation** 15(2): 197-215.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- OECD (2005). **Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data**. OECD, Paris.
- Ogan, D. W. (1991). **The applied psychology of work behavior: A book of reading** (4th ed.). Boston: R.R. Donnelley and Sons.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. **International Journal of Innovation Management** 27(6): 564-587.
- Olavarrieta, S., and Friedman, R. (2008). Market orientation, knowledge related resources and firm performance. **Journal of Business Research** 61(6): 623-630.
- Olivares, A. M., and Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. **International Journal of Service Industry Management** 14(3): 284-309.

- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing** 63: 33-44.
- Olsen, H. W., and Olsen, E. J. (2004). Advancing the Concept of Marketing Orientation: An Empirical Examination in South America. **Latin American Business Review** 5(2): 1-24.
- Ong, J. W., Yeap, P. F., and Ismail, H. (2015). The effects of demographic factors on market orientation. **American Journal of Economics** 5(2): 64-73.
- Osman, H., and Hemmington, N. (2009). A transactional approach to customer loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 21(3): 239-250.
- Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation: implications for service design practice and research. **International Journal of Quality and Service Sciences** 2(3): 277-286.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988, Spring). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing** 64(1): 12-37.
- Perez-Bustamante, G. (1999). Knowledge management in agile innovative organizations. **Journal of Knowledge Management** 3(1): 6-17.
- Pong, L. T., and Yee, T. P. (2001) An integrated model of service loyalty. In **Proceeding of International Conferences Brussels** (pp. 1-26). Belgium.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., Gupta, Y. P., and Ziegler, C. (2000). The relationship between market orientation and performance in the hospital industry: A structural equations modeling approach. **Health Care Management Science** 3: 237-247.
- Ramayah, T., Samat, N., and Lo, M. C. (2011). "Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia". **Asia-Pacific Journal of Business Administration** 3(1): 8 – 27.
- Rivera, J., and Molero, V. (2006). The Construct of Market Orientation in an IberoAmerican Context. **Journal of Euromarketing** 15(3): 23-49.

- Roersen, M. J., Kraaijenbrink, J., and Groen, A. J. (2013). Marketing Ignorance and the Validity of Narver and Slater's MKTOR Scale in High-Tech Russian Firms. **The Journal of Product Innovation Management** 30(3): 545-559.
- Rogers, E. M. (1995). **Diffusion of innovation** (4th ed.). NY: The Free Press.
- Rothwell, R., and Gardner, D. (1989). The strategic management of reinnovation. **R and D Management** 19(2): 147-160.
- Rousan, A., Ramzi, M., and Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. **International Journal of Human and Social Sciences** 5(13): 886-892.
- Roushdy, S. A., and Academy, S. (2013). The effect of E-relationship quality on E-loyalty: An empirical study on the hotel industry in Egypt. **The Business Review, Cambridge** 21(1): 183-200.
- Rovinelli, R. J., and 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.
- Salman, A. S. (2015). The effect of market orientation on product innovation. **Journal of Business and Management** 17(4): 40-46.
- Salyova, S., Taborecka-Petrovicova, J., Nedelova, G., and Dado, J. (2015). Effect of marketing Orientation on business performance: A study from Slovak foodstuff industry. **Economics and Finance** 34: 622-629.
- Sangkaworn, C., and 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** 9(1): 1-17.
- Sayareh, J., Iranshahi, S., and Golfakhrabadi, N. (2016). Service quality evaluation and ranking of container terminal operators. **The Asian Journal of Shipping and Logistics** 32(4): 203-212.
- Schilling, M. A. (2008). **Strategic management of technological innovation** (2nd ed.). NY: McGraw-Hill Education.
- Schumacker, R.E., and Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Earlbaum.

- Schumpeter, J. (1934). **The theory of economic development**. (Reproduced, New York: 1961).
Cambridge: Harvard University Press.
- Sharma, S. (2016). Using SERVQUAL to assess the customer satisfaction level: A study of an urban cooperative bank. **Journal of Economics and Public Finance** 2(1): 57-85.
- Shergill, G. S., and Margrudlar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: Extending the paradigm. **Journal of Global Marketing** 19(1): 27-44.
- Shoemaker, S., and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. **International Journal of Hospitality Management** 18(4): 345-370.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. **Journal of World Business** 46: 242-252.
- Sigala, M. (2003). Implementing customer relationship management on the hotel sector: Does "IT" always matter?. In **Proceeding of the 11th European Conference on Information System** (pp 1801-1813). Naples, Italy: ECIS.
- Sin, Leo Y. M., Tse, Alan C. B., Heung, Vincent C. S., and Yim, Frederick H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. **Hospitality Management** 24: 555-577.
- Skogland, I., and Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarter** 45(3): 221-234.
- Smith, D. (2006). **Exploring innovation**. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Smits, R. (2002). Innovation studies in the 21th century: Questions from a user's perspective. **Technological Forecasting and Social Change** 69(2): 861-888.
- Soa, K. F., and King, C. (2010). When experience matters: Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 22: 589-608.
- Soa, K. F., King, C., and Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. **International Journal of Hospitality Management** 34: 31-41.

- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., and Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. **Journal of Marketing** 62(1): 2-18.
- Sudin, S. (2011). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and royalty. In **Proceeding of the 2nd International Research Symposium in Service Management** (pp 116-125). Yogyakarta, Indonesia: The University of Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. **International Journal of Hospitality Management** 34: 285-294.
- Tanford, S., Raab, C., and Kimb, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. **International Journal of Hospitality Management** 31: 319-328.
- Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2001). **Managing innovation**. NJ: John Wiley and Sons Inc.
- Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2005). **Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change** (3rd ed.). NJ: John Wiley and Sons Inc.
- Tsiotsou, R. H., and Vlachopoulou. (2011) Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. **Marketing Intelligence and Planning** 29(2): 141-155.
- Tung-Zong Chang, and Su-Jane Chen, (1998) "Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence". **Journal of Services Marketing** 12(4): 246-264.
- Tushman, M. L., and Nadler, D. (1996). Organizing for innovation. **California Management Review** 28(3): 74-92.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. **Academy of Management Journal** 14(1): 75-88.
- Utterback, J. M. (1994). Radical innovation and corporate regeneration. **Research Technology Management** 37(4): 10-18.
- Utterback, J. M., and Abernathy, W. (1975). A dynamic model of process innovation and product innovation. **Omega** 3(6): 639-656.
- Utterback, J. M., and Suarez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. **Research Policy** 22(1): 1-21.

- Wallenburg, C. M. (2009). Innovation in logistics outsourcing relationships: Proactive improvement by logistics service providers as a driver of customer loyalty. **Journal of Supply Chain Management** 45(2): 75-93.
- Waltz, C., Strickland, O., and lenz, E. R. (2010). **Measurement in nursing and health research**. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, C. L., and 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., and Krepapa, A. (2000). An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. **Journal of Business Research** 48: 101-112.
- Wilkins, H., Merrilees, B., and Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. **International Journal of Hospitality Management** 26(4): 840-853.
- Wu, J. J. (2004). Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan. **Tourism Management** 25(3): 357-365.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
- Yaslioglu, M., Caliskan, B. O. O., and Sap, O. (2013). The role of innovation and perceived service quality in creating customer value: A study on employees of a call center establishment. **Social and Behavioral Science** 99: 629-635.
- Zebal, M. A. (2003) Market Orientation in Bangladesh – respondents' perceptions. *D.U. Journal of Marketing* 6: 217-237.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing** 60: 31-46.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). **Services marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Zheng-Zhou, K., Brown, J. R., and Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. **Journal of Business Research** 62: 1063-1070.
- Zhi-min, D., and Lu, G. (2012). Market orientation, customer loyalty and company performance: From the SEM research of service firms in China. In **Proceeding of the 9th International Conference on Service Systems and Service Management** (pp 305-310). Shanghai, China: IEEE.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวใน

กรุงเทพมหานคร

(Causal Factors Influencing Customer Loyalty of 4-star Hotels in Bangkok)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการมุ่งตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนาการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการวิเคราะห์ผลการวิจัยในเชิงวิชาการ และสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

นายวิทยา เจียมธีระนาถ นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี

30 – 39 ปี 40 – 49 ปี

50 – 59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

ไทย ต่างประเทศ (โปรด

ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. อาชีพ (Occupation)

รับราชการ/พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

นักศึกษา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม

ท่องเที่ยว/พักผ่อน ติดต่อธุรกิจ

ประชุม/สัมมนา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านมีประสบการณ์ในการเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 การมุ่งตลาด (Market Orientation)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

การมุ่งตลาด (Market Orientation)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation)					
1. ท่านคิดว่าโรงแรมมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
2. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า					
3. ท่านคิดว่าโรงแรมมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายที่สำคัญของโรงแรม					
5. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการติดตามผลหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว					
การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation)					
1. ท่านคิดว่าผู้บริหารของ โรงแรมตระหนักถึงแนวทางการดำเนินงาน โรงแรมอื่น					
2. ท่านคิดว่าเมื่อโรงแรมคู่แข่งจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า โรงแรมจะตอบโต้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างทันทั่วถึง					
3. ท่านคิดว่าเมื่อโรงแรมคู่แข่งจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า โรงแรมจะตอบโต้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างเหมาะสม					
4. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการพัฒนาคุณภาพ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโรงแรมอื่น					
5. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับราคาเพื่อแข่งขันในตลาดได้					

การมุ่งตลาด (Market Orientation)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination)					
1. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2. ท่านคิดว่าพนักงานในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรมมีการทำงานที่สอดคล้องประสานซึ่งกันและกัน					
3. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมมีการทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีให้แก่ลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

นวัตกรรม (Innovation)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)					
1. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ แก่ลูกค้า					
2. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นในการนำเสนอแก่ลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าโรงแรมใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า (เช่น การจองห้องพัก การลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก และการแจ้งออก)					

นวัตกรรม (Innovation)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)					
1. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับปรุงกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างเป็นระบบ					
2. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับปรุงวิธีการในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการจัดการกับข้อเสนอแนะจากลูกค้าด้วยความเอาใจใส่อย่างรวดเร็ว					
4. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการจัดการกับข้อร้องเรียนจากลูกค้าด้วยความเอาใจใส่อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
1. ท่านคิดว่าเมื่อโรงแรมสัญญาจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าแล้ว โรงแรมสามารถให้บริการนั้นเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด					
2. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมแสดงความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าของโรงแรมมีปัญหา					
3. ท่านคิดว่าโรงแรมให้บริการได้ทันทีเมื่อลูกค้ามาถึง					
4. ท่านคิดว่าโรงแรมให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
5. ท่านคิดว่าโรงแรมมีระบบบันทึกข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
1. ท่านคิดว่าการแสดงออกของพนักงานในโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า					
2. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้า					
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องทำติดต่อกับพนักงานของโรงแรม					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมีการออกแบบอย่างสวยงาม (เช่น อาคาร ห้องพัก และห้องอาหาร)					
2. ท่านคิดว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า					
3. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม อยู่ในสภาพพร้อมที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรม แต่งกายประณีต สะอาด เรียบร้อย					
การเอาใจใส่ (Empathy)					
1. ท่านคิดว่าโรงแรม เข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า					
2. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรม ให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละคนอย่างทั่วถึง					
3. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมรู้ถึงความต้องการของลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดตามข้อตกลงแก่ลูกค้า					
5. ท่านคิดว่าโรงแรมมีเวลาทำงานที่สะดวกในการที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ					

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
1. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมสามารถประมาณการระยะเวลาเพื่อบริการได้อย่างถูกต้อง					
2. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้					
3. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ					
4. ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอเสมอ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional customer loyalty)					
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส					
2. ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการโรงแรม ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการนี้จะสูงขึ้น					
3. ท่านคิดว่าโรงแรมนี้มักจะเป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ					
4. ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ ถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านลองใช้บริการโรงแรมอื่น					
5. ท่านจะยังคงใช้เลือกใช้บริการโรงแรมนี้ ถึงแม้ว่าโรงแรมอื่นสามารถให้บริการได้ดีเท่ากัน					



Research Questionnaire

Subject

Causal Factors Influencing Customer Loyalty of 4-star Hotels in Bangkok

This questionnaire is a part of Ph. D. study in school of management technology, Suranaree University of Technology. The purpose of this study is to investigate the influence of market orientation factors on customer loyalty through innovation and service quality factors.

Please answer this question in fact for the benefit of education and being the guideline to improve the customer loyalty of 4 star hotels in Bangkok. The results of the research will be analyzed in academic terms and summarized in the overview. The researcher hereby certifies that the information contained in the questionnaire is confidential.

Thank you very much

Mr. Vittaya Jeamthiranart (Ph.D. Student)

Doctor of Philosophy Program in Management

Suranaree University of Technology

Part 1: The questionnaire is about the information of demographic

Suggestion: Please answer the following questions by marking [/] in the box that most closely matches reality.

1. Gender

Male

Female

2. Age

Under 20 years old

20 – 29 years old

30 – 39 years old

40 – 49 years old

50 – 59 years old

60 years or older

3. Nationality

Thai

Foreigner (Please specify).....

4. Education

Lower than bachelor's degree

Bachelor's degree

Higher than bachelor's degree

5. Marital status

Single

Married/domestic partnership

Divorced/widowed/separated

6. Occupation

Government employees

State enterprise employees

Private employees

Private business

Student

Others.....

7. Objective of staying at this hotel

Travel / Leisure

Business

Conference / Seminar

Others.....

8. Do you have any experience in staying at this hotel?

Yes

No

Part 2: The questionnaire is about market orientation

Suggestion: Please Marking [/] in the box to show the level of opinion that the best suits for you.

Market Orientation	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
Customer Orientation					
1. The hotel is committed to providing services to its customer.					
2 . The hotel has created a service to deliver superior value to customers.					
3. The hotel understands the needs of customer.					
4 . The significant objective of the hotel is to create customer satisfaction.					
5. The hotel has follow up after give the service to customer.					
Competitor Orientation					
1. The hotel manager is aware of the other hotel's operations.					
2. When other hotels have marketing activities to attract customers, the hotel will respond immediately.					
3. When other hotels have marketing activities to attract customers, the hotel will respond appropriately.					
4. The hotel has continually improved its quality in order to achieve a competitive advantage when compared to other hotels.					
5. The hotel has a competitive price adjustment in the market.					

Market Orientation	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
Interfunctional Coordination					
1 . Hotel staffs work together to meet customers' need.					
2 . Every section in the hotel harmoniously work together.					
3. Hotel staffs work together to deliver great value to customers.					
4 . Hotel staffs work together to build a good relationship with customers.					

Part 3: the questionnaire is about innovation

Suggestion: Please Marking [] in the box to show the level of opinion that the best suits for you.

Innovation	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
Product Innovation					
1. The hotel offers new products and services to its customers.					
2 . The hotel has improved its products and services regularly.					
3 . Hotel' s products and services are more diversified.					
4. The hotel uses state-of-the-art technology to service customer (e. g. booking, check-in, and check-out).					

Innovation	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
Process Innovation					
1 . The hotel has improved its work processes to provide better service.					
2 . The hotel has continually improved its approach to offer its products and services.					
3 . The hotel deals with customer feedback with great care.					
4. The hotel handles to customer complaints with great care.					

Part 4: The questionnaire is about service quality

Suggestion: Please Marking [/] in the box to show the level of opinion that the best suits for you.

Service Quality	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
Reliability					
1. When the hotel promises to provide some services to the customer, it can be completed in time.					
2. When the customer has problems, the hotel staffs are attentive and enthusiastic to assist.					
3. The hotel service is available immediately upon arrival.					
4. The hotel provides the service to customers on time.					
5. The hotel records the customer information accurately and systematically.					

Service Quality	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
Assurance					
1. The expression of hotel staffs can build customer's confidence.					
2. The hotel staffs are always courteous and friendly.					
3. The hotel staffs are knowledgeable to answer customer's query.					
4. The customer feels safe when dealing with the hotel staffs.					
Tangibles					
1. The hotel's facilities (e.g. the hotel building, accommodation, and restaurant) are beautifully decorated.					
2. The hotel has modern facilities to service customer.					
3. The hotel's facilities are in good condition to service customer.					
4. The hotel staffs have dressed neatly clean.					
Empathy					
1. The hotel understands the different needs of customers.					
2. The hotel staffs pay attention and take care to each customer thoroughly.					
3. The hotel staffs are aware of the customer's need.					
4. The hotel is committed to providing the best service to its customers.					

Service Quality	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
5. The hotel has convenient working hours for customers to contract.					
Responsiveness					
1. The hotel staffs can estimate the time in order to service customer correctly.					
2. The hotel staffs can service the customer on time.					
3. The hotel staffs are ready and willing to provide services to customers.					
4. The hotel staffs have time to service or assist upon customer request.					

Part 5: The questionnaire is about customer loyalty

Suggestion: Please Marking [/] in the box to show the level of opinion that the best suits for you.

Customer Loyalty	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
Emotional customer loyalty					
1. You intend to return to this hotel again when you have an opportunity.					
2. You will continue to choose this hotel even if the hotel service rates are increase.					
3. This hotel is usually the first choice compared to other hotels.					

Customer Loyalty	Level of Opinion				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Neutral	2 Disagree	1 Strongly disagree
4. You will continue to choose this hotel even if someone else recommends you to try other hotel.					
5. You will continue to choose this hotel even if other hotels can provide the same service.					
Behavioral customer loyalty					
1. You come to this hotel regularly when you have an opportunity.					
2. You recommend your relatives to use the service at this hotel.					
3. You recommend your friends to use the service at this hotel.					
4. You recommend others to use the service at this hotel.					
5. You say positive things about this hotel to others.					
6. You correct the misunderstanding for this hotel, when someone mentioned the hotel negatively.					

Part 6: The questionnaire is about recommendation

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for your kindness in taking this valuable time to answer these questions.

Please recheck that you have completed all questions before returning.



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยการใช้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การมุ่งตลาด					
1. การมุ่งลูกค้า (Customer orientation)					
1.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า The hotel is committed to providing services to its customer.	+1	+1	0	2	0.67
1.2 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า The hotel has created a service to deliver superior value to customers.	+1	+1	0	2	0.67
1.3 ท่านคิดว่าโรงแรมมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า The hotel understands the needs of customer.	+1	+1	+1	3	1.00
1.4 ท่านคิดว่าเป้าหมายสำคัญของโรงแรมคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า The significant objective of the hotel is to create customer satisfaction.	+1	+1	+1	3	1.00
1.5 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการติดตามผลหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว The hotel has follow up after give the service to customer.	+1	+1	+1	3	1.00
2. การมุ่งคู่แข่ง (Competitor orientation)					
2.1 ท่านคิดว่าผู้บริหารของโรงแรมตระหนักถึงแนวทางการดำเนินงานโรงแรมอื่น The hotel manager is aware of the other hotel's operations.	+1	+1	0	2	0.67
2.2 ท่านคิดว่าเมื่อโรงแรมคู่แข่งจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า โรงแรมจะทำการตอบโต้โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างทันที่ When other hotels have marketing activities to attract customers, the hotel will respond immediately.	+1	+1	0	2	0.67
2.3 ท่านคิดว่าเมื่อโรงแรมคู่แข่งจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า โรงแรมจะทำการตอบโต้โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม When other hotels have marketing activities to attract customers, the hotel will respond appropriately.	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.4 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโรงแรมอื่น The hotel has continually improved its quality in order to achieve a competitive advantage when compared to other hotels.	+1	0	+1	2	0.67
2.5 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับราคาเพื่อแข่งขันในตลาดได้ The hotel has a competitive price adjustment in the market	+1	+1	+1	3	1.00
3. การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination)					
3.1 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Hotel staffs work together to meet customers' need.	+1	+1	0	2	0.67
3.2 ท่านคิดว่าพนักงานในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรมมีการทำงานที่สอดคล้องประสานซึ่งกันและกัน Every section in the hotel harmoniously work together.	+1	+1	+1	3	1.00
3.3 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมมีการทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีให้แก่ลูกค้า Hotel staffs work together to deliver great value to customers.	+1	+1	0	2	0.67
3.4 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Hotel staffs work together to build a good relationship with customers.	+1	+1	0	2	0.67
นวัตกรรม					
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation)					
1.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า The hotel offers new products and services to its customers.	+1	0	+1	2	0.67
1.2 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ The hotel has improved its products and services regularly.	+1	0	+1	2	0.67
1.3 ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายมากขึ้นในการนำเสนอแก่ลูกค้า Hotel's products and services are more diversified.	+1	0	+1	2	0.67

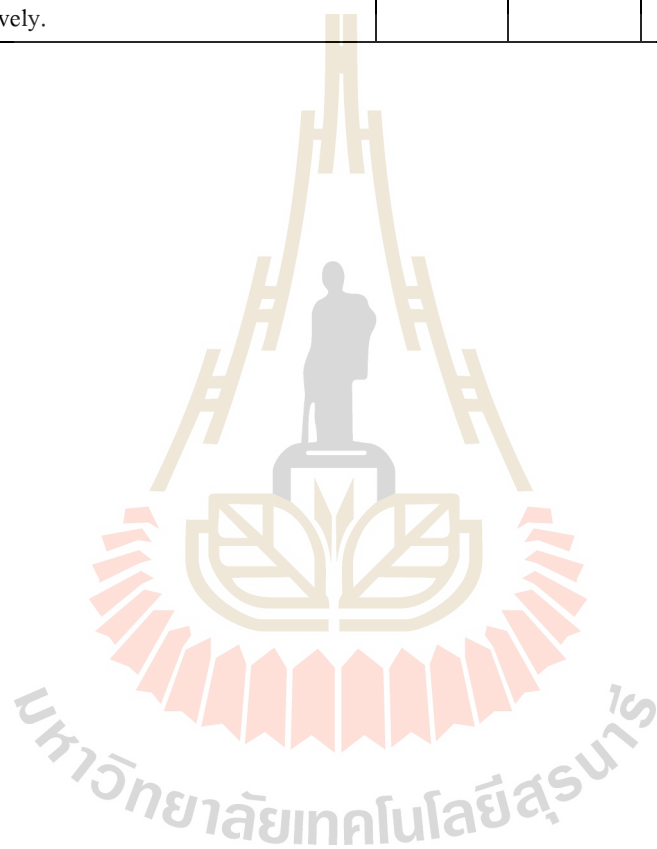
ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.4 ท่านคิดว่าโรงแรมใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า (เช่น การจองห้องพัก การลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก และการแจ้งออก) The hotel uses state-of-the-art technology to service customer (e.g. booking, check-in, and check-out).	+1	+1	+1	3	1.00
2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)					
2.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับปรุงกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างเป็นระบบ The hotel has improved its work processes to provide better service.	+1	+1	0	2	0.67
2.2 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการปรับปรุงวิธีการในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง The hotel has continually improved its approach to offer its products and services.	+1	0	+1	2	0.67
2.3 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการจัดการกับข้อเสนอแนะจากลูกค้าด้วยความเอาใจใส่อย่างรวดเร็ว The hotel deals with customer feedback with great care.	+1	+1	0	2	0.67
2.4 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการจัดการกับข้อร้องเรียนจากลูกค้าด้วยความเอาใจใส่อย่างรวดเร็ว The hotel handles to customer complaints with great care.	+1	+1	0	2	0.67
คุณภาพของการบริการ					
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.1 ท่านคิดว่าเมื่อโรงแรมสัญญาจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าแล้ว โรงแรมสามารถให้บริการนั้นเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด When the hotel promises to provide some services to the customer, it can be completed in time.	+1	+1	+1	3	1.00
1.2 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมแสดงความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าของโรงแรมมีปัญหา When the customer has problems, the hotel staffs are attentive and enthusiastic to assist.	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.3 ท่านคิดว่าโรงแรมให้บริการได้ทันทีเมื่อลูกค้ามาถึง The hotel service is available immediately upon arrival.	+1	+1	+1	3	1.00
1.4 ท่านคิดว่าโรงแรมให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด The hotel provides the service to customers on time.	+1	+1	+1	3	1.00
1.5 ท่านคิดว่าโรงแรมมีระบบบันทึกข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง The hotel records the customer information accurately and systematically.	+1	+1	+1	3	1.00
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
2.1 ท่านคิดว่าการแสดงออกของพนักงานในโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า The expression of hotel staffs can build customer's confidence.	+1	+1	0	2	0.67
2.2 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอย่างสม่ำเสมอ The hotel staffs are always courteous and friendly.	+1	+1	+1	3	1.00
2.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่าง ๆ ของลูกค้า The hotel staffs are knowledgeable to answer customer's query.	+1	+1	+1	3	1.00
2.4 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องติดต่อกับพนักงานของ โรงแรม The customer feels safe when dealing with the hotel staffs	+1	0	+1	1	0.67
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
3.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า The hotel has modern facilities to service customer.	+1	+1	+1	3	1.00
3.2 ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม อยู่ในสภาพพร้อมที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า The hotel's facilities are in good condition to service customer.	+1	+1	+1	3	1.00
3.3 ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมีการออกแบบอย่างสวยงาม (เช่น อาคาร ห้องพัก และห้องอาหาร) The hotel's facilities (e.g. the hotel building, accommodation, and restaurant) are beautifully decorated.	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.4 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรม แต่งกายประณีต สะอาดเรียบร้อย The hotel staffs have dressed neatly clean.	+1	+1	+1	3	1.00
4. การเอาใจใส่ (Empathy)					
4.1 ท่านคิดว่าโรงแรม เข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า The hotel understands the different needs of customers.	+1	+1	0	2	0.67
4.2 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรม ให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละคนอย่างทั่วถึง The hotel staffs pay attention and take care to each customer thoroughly.	+1	+1	+1	3	1.00
4.3 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า The hotel staffs are aware of the customer's need.	+1	+1	+1	3	1.00
4.4 ท่านคิดว่าโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดตามข้อตกลงแก่ลูกค้า The hotel is committed to providing the best service to its customers.	+1	+1	+1	3	1.00
4.5 ท่านคิดว่าโรงแรมมีเวลาทำงานที่สะดวกในการที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ The hotel has convenient working hours for customers to contract.	+1	+1	0	2	0.67
5. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
5.1 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมสามารถประมาณการระยะเวลาเพื่อบริการได้อย่างถูกต้อง The hotel staffs can estimate the time in order to service customer correctly.	+1	+1	+1	3	1.00
5.2 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ The hotel staffs can service the customer on time.	+1	0	+1	1	0.67
5.3 ท่านคิดว่าพนักงานของ โรงแรมมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ The hotel staffs are ready and willing to provide services to customers.	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5.4 ท่านคิดว่าพนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอเสมอ The hotel staffs have time to service or assist upon customer request.	+1	+1	+1	3	1.00
ความจงรักภักดีของลูกค้า					
1. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Emotional customer loyalty)					
1.1 ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส You intend to return to this hotel again when you have an opportunity.	+1	+1	+1	3	1.00
1.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการโรงแรม แม้ว่าอัตราค่าบริการนี้จะสูงขึ้น You will continue to choose this hotel even if the hotel service rates are increase.	+1	+1	+1	3	1.00
1.3 ท่านคิดว่าโรงแรมนี้มักจะเป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ This hotel is usually the first choice compared to other hotels.	+1	+1	+1	3	1.00
1.4 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ ถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำให้ท่านลองใช้บริการโรงแรมอื่น You will continue to choose this hotel even if someone else recommends you to try other hotel.	+1	+1	+1	3	1.00
1.5 ท่านจะยังคงใช้บริการโรงแรมนี้ ถึงแม้ว่าโรงแรมอื่นสามารถให้บริการได้ดีเท่ากัน You will continue to choose this hotel even if other hotels can provide the same service.	+1	+1	+1	3	1.00
2. ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral customer loyalty)					
2.1 ท่านมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้เป็นประจำเมื่อมีโอกาส You come to this hotel regularly when you have an opportunity.	+1	+1	+1	3	1.00
2.2 ท่านแนะนำญาติพี่น้องของท่านมาใช้บริการที่โรงแรมนี้ You recommend your relatives to use the service at this hotel.	+1	+1	+1	3	1.00
2.3 ท่านแนะนำเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่โรงแรมนี้ You recommend your friends to use the service at this hotel.	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.4 ท่านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมนี้ You recommend others to use the service at this hotel.	+1	+1	+1	3	1.00
2.5 ท่านพูดเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของโรงแรมแห่งนี้กับคนอื่น ๆ You say positive things about this hotel to others.	+1	+1	+1	3	1.00
2.6 ท่านชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดแทนโรงแรมแห่งนี้ เมื่อมีคนกล่าวถึงโรงแรมในเชิงลบ You correct the misunderstanding for this hotel, when someone mentioned the hotel negatively.	+1	+1	0	2	0.67



ประวัติผู้เขียน

นายวิทยา เจียมธีระนาถ เกิดเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2519 เริ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียน วัดภาชี สุพรรณบุรี อําเภอกาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีการศึกษา 2558 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

