

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

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 221 หน้า.

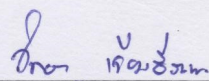
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งตลาด 2) นวัตกรรม และ 3) คุณภาพของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างของความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ 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

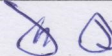
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา





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