



ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค
Corporate Image, Brand Equity, and Customer Satisfaction in Service Marketing
Mix as Influencers of Loyalty Levels: Chandrakasem Park Hotel Customers

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Chanin Phumbandit¹

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

(Received: March 29, 2020; Revised: May 12, 2020; Accepted: May 21, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) คุณค่าตราสินค้า 3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 4) ความจงรักภักดีของลูกค้า และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค จำนวน 397 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ($\beta = 0.431$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.294$) และคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: 1) ภาพลักษณ์องค์กร 2) คุณค่าตราสินค้า 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) ความจงรักภักดี 5) โรงแรม

Abstract

This research aims to investigate 1) Perception level of corporate image, 2) Brand equity, 3) Satisfaction in service marketing mix, 4) Customer loyalty, and 5) The relationship between the level of corporate image perception, brand equity, and customer satisfaction marketing mix and its influence on customer loyalty. The sample was 397 customers. Data was collected through a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis were applied by using SPSS. The research participants were mostly female sex, average age of 30 to 39 years old, achieved a Bachelor's level of education, worked as state officials, and earned salaries of more than 30,0001 baht. Customers evaluated corporate image perception as very good, brand equity as good, satisfaction in service marketing mix as good, and loyalty as good levels. The findings show that the combined level of corporate image, brand equity, and satisfaction in service marketing mix significantly influenced all dimensions of customer loyalty. The factor that influenced customer loyalty the most was satisfaction in service marketing mix ($\beta = 0.431$). Followed by the level of corporate image ($\beta = 0.294$) and brand equity. ($\beta = 0.132$)

Keywords: 1) Corporate Image 2) Brand Equity 3) Marketing Mix 4) Loyalty 5) Hotel

¹ อาจารย์ประจำแผนกวิชาการจัดการ (Lecturer, Department of Management)
E-mail: Phumnandit22@gmail.com



บทนำ (Introduction)

“ความจงรักภักดีของผู้บริโภค” เป็นสิ่งที่องค์กรทั้งหลายปรารถนา ถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยมีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5-10 เท่า (Nanosoft and solution, 2018) ดังนั้น ความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ ในระยะยาว จึงไม่ได้อยู่ที่จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแต่อย่างใด แต่กลับอยู่ที่ลูกค้าประจำที่ยังคงมาซื้อสินค้าเหล่านั้นต่างหาก (Jacoby and Chestnut ,1978 as cited in Odin, N., Odin, Y. and Valette-Florence, P., 2001, pp. 75-80)

หลายองค์กรจึงหันมาสนใจลูกค้าที่มีความจงรักภักดี เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ดังที่ Kotler, P. (2012, p. 257) ได้ให้เหตุผลไว้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคง และการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการให้การบริการ (Hospitality Industry) เช่น โรงแรมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก โรงแรมหลายแห่งกำลังประสบปัญหาส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการแข่งขันระหว่างโรงแรมต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น (Martinez, P. and Bosque, I. R.,2013, pp. 89-95)

โรงแรมแต่ละแห่งจึงพยายามปรับตัวให้ความสนใจและดูแลรักษาลูกค้าของตนมากขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าจงรักภักดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นและแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมาก

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น

อุตสาหกรรมหลักของโลก โดยเฉพาะประเทศไทย การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติที่ครอบคลุมตั้งแต่ปี 2561-2580 (Supasorn, Y., 2018) จากการสำรวจของมาสเตอร์การ์ด ผู้ให้บริการทางการเงินของสหรัฐได้เปิดเผยผลการจัดอันดับ “เมืองที่คนทั่วโลกนิยมท่องเที่ยวมากที่สุด” (Mastercard Global Destination Cities Index) ในปี พ.ศ. 2562 ว่าเป็น “กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” ซึ่งได้ครองแชมป์อันดับ 1 ของเมืองนำเที่ยวที่สุกโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 4 (Posttoday, 2019)

โรงแรมจันทร์เกษมปาร์คเป็นอีกหนึ่งโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษมเพื่อเตรียมความพร้อมออกสู่ตลาดแรงงานมาอย่างยาวนาน โดยได้มีการก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ในโครงการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (พระอิสริยยศในขณะนั้น) ที่ทรงเจริญพระชนมายุ ครบ 36 พรรษา โดยได้มีการจัด “โครงการสร้างอาคารมหาจักรีสิรินธร” ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่ฝึกงานและฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาวิชาเอกต่าง ๆ รวมถึงยังเป็นสถานประกอบการเพื่อหารายได้ให้แก่วิทยาลัย



ภาพ 1 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเปิด “อาคารมหาจักรีสิรินธร” ในวันที่ 10 กันยายน 2536



โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ได้ทำการปรับปรุงโรงแรมในปี พ.ศ.2558 เพื่อให้มีความทันสมัย สวยงาม และพร้อมรองรับผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น โดยประกอบด้วยห้องพักเตียงเดี่ยว และเตียงคู่ จำนวน 40 ห้อง ซึ่งบริการพร้อมอาหารเช้า และยังประกอบด้วยห้องประชุม สัมมนาทั้งหมดจำนวน 8 ห้อง รวมถึงห้องอาหาร คริวเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการ

ทุกวัน ซึ่งมีความพร้อมในการเปิดให้บริการในภาพลักษณ์ใหม่ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2560 เป็นต้นมา ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม คือ กลุ่มลูกค้าหน่วยงานราชการทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนบริเวณใกล้เคียงที่ใช้บริการห้องสัมมนา และห้องจัดเลี้ยง



ภาพ 2 โรงแรมจันทร์เกษมปาร์คในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน โรงแรมมุ่งเน้นพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของโรงแรม รวมถึงมีนโยบายพัฒนาโรงแรมใน 3 ด้านด้วยกัน คือ คุณภาพของบุคลากร คุณภาพการบริการ และคุณภาพของระบบการทำงาน โดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ สถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้มีการปรับปรุงพัฒนา รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้นักศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

นอกจากนี้ จากการเป็นสถานที่ให้บริการในสถานศึกษาและหน่วยงานราชการ ทางโรงแรมจึงมุ่งเน้นการดำเนินงานที่โปร่งใส รวมถึงเคร่งครัดในการไม่สนับสนุนการค้าประเวณีและสิ่งผิดกฎหมายทั้งสิ้น โดยกำหนดอายุขั้นต่ำในการจองห้องพักคือ 18 ปี ขึ้นไป

จะเห็นได้ว่า โรงแรมได้มีการพัฒนา ปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่องให้เป็นธุรกิจบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งความจงรักภักดีถูกกำหนดว่าเป็น "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยตกอยู่ภายใต้อิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม" (van Asperen, M., de Rooij, P. and Dijkmans, C., 2018, pp. 79-80) ซึ่งจะเห็นว่า ขึ้นอยู่กับทั้งพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้ามีสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริเวณใกล้เคียงโดยรอบมีธุรกิจโรงแรมธุรกิจบริการพื้นที่ทำงาน (Co-working space) และห้องพักรายวันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดการแข่งขันลูกค้า เกิดสงครามด้านราคาที่มีการตัดราคาค่าใช้บริการกันมากขึ้น โรงแรมจึงต้องการที่จะรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไว้เพื่อให้สามารถเป็นองค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกต่อ และแนะนำลูกค้าใหม่



ให้กับโรงแรมอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีหลายปัจจัยที่ช่วยส่งผลต่อการความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิ งานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้ (Kandampully, J. and Suhartanto, D., 2000, pp. 346–348; Kim, Y. E. and Lee, J. W., 2010, pp. 4035–4036; Ali, F., Omar, R. and Amin, M., 2013, pp. 9-23)

ส่วนงานวิจัยของ Kim, S. B. and Kim, D. Y. (2016, pp. 5-10) ที่ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมบางโรงแรมมียุทธศาสตร์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Taylor, A. S., Celuch, A. and Goodwin, S. (2004, pp. 220-225) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ และงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง (Kozak M. and Rimmington, M., 2000, pp. 260–267; Campo, S. and Garau, JB, 2008, pp. 81–90 ; Chi, C. G. Q. and Qu, H., 2008, pp. 624–633) พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้อีกครั้งและพฤติกรรมการแนะนำโรงแรมกับคนอื่น ๆ และจากผลการศึกษาของ Sudarma, Y. S. (2005, pp. 71-84) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือไม่ชอบในการให้บริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจะพบว่า ทางโรงแรมยังมีได้มีนโยบายที่เด่นชัดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาใน 3 ตัวแปรหลัก คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ว่าอยู่ในระดับใด รวมถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้า และศึกษาว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ส่งเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คให้

เกิดขึ้นหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการ พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อโรงแรม และเพื่อให้โรงแรมเป็นเป็นองค์กรที่สามารถแข่งขันในตลาดและมีความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยวไทยสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคลของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความตั้งใจ และการกระทำ ของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)

- H.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- H.1.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- H.1.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้
- H.1.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก
- H.1.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ



H.1.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

H.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H.2.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H.2.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

H.2.3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

H.2.4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

H.2.5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

H.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H.3.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H.3.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

H.3.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

H.3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

H.3.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

H.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H.4.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H.4.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง

การตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

H.4.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

H.4.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

H.4.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และความจงรักภักดีมาเป็นกรอบในการวิจัย โดยได้เลือก แนวคิดหลัก ๆ ที่งานวิจัยหลายชิ้นนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบเป็นเครื่องมือวัดปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ดังนี้

สำหรับเรื่องภาพลักษณ์ ได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Boulding, K., 1956, p. 91) และแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจบริการ 5 ตัวแปร คือ 1) เอกลักษณ์องค์กร 2) ชื่อเสียง 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (LeBlanc, G. and Nguyen, N., 1996, pp. 46-49)

คุณค่าตราสินค้า (Aaker, D. A., 1991, pp. 27-36) ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักรู้ชื่อสินค้า 2) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และ 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Lovelock, C. and Wright, L., 2003, pp. 85-100) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ราคา 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการให้บริการ 6) บุคลากร 7) ประสิทธิภาพ



และคุณภาพของการบริการ และ 8) ลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Oliver, R. L., 1999, pp. 33–40) ได้แก่ 1) ความจงรักภักดีจากการรับรู้) 2) ความจงรักภักดีจากความรู้สึก 3) ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และ 4) ความจงรักภักดีจากการกระทำ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการทบทวนงานวิจัยตามความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อกันทางบวก (Chongngam, M., 2014, pp. 229-234; Hanburut, P., 2015, pp. 30-56; Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., and Yulianti, I., 2018, pp. 442-452; Sjah, M. J., 2018, pp. 51-55; Han, H., Kiatkawsin, K. and Kim, W., 2019, pp. 474-490) และงานวิจัยของ Yusnita, Y., Ibrahim, Y. and Awang, Z. (2017, pp. 144–158) พบว่า นอกจากภาพลักษณ์ขององค์กรจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าแล้ว ยังก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาด้วย หรือในบางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี แต่ส่งผลผ่านชื่อเสียงขององค์กรหรือความพึงพอใจ (Lai, W. I. K., 2019, pp. 111–118; Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A., 2019, pp. 114–120.)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีนั้น ถือว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากพบว่า มีความหลากหลายในความสัมพันธ์ โดยงานวิจัยจำนวนหนึ่ง พบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี (Yuanwei, Q. and Lertbuasin, S., 2018, pp. 40-45; Yamrod, A. and Pothongsangarun, R., 2019, pp. 55-60) และงานวิจัยของ Soonsan, N. (2019, pp. 138-155) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ

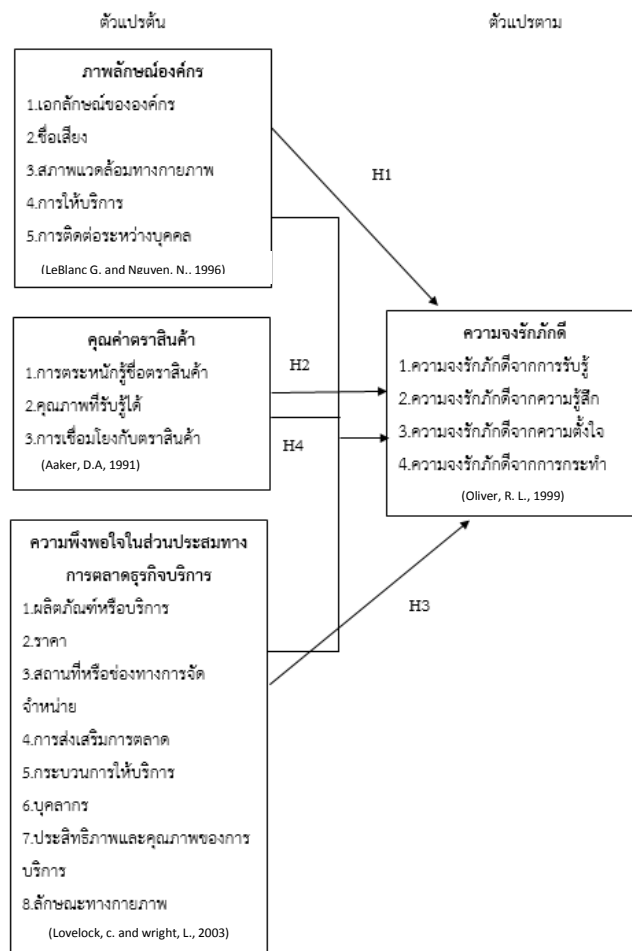
ความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจ ส่วนงานวิจัยจำนวนน้อย (G'omez, M. and Molina, A., 2012, pp. 353-362; Šerić., M. and Gil-Saura., I., 2019, pp. 3526–3542) พบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นไม่ได้ก่อให้เกิดความจงรักภักดี แต่ความจงรักภักดีบางด้านต่างหากที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยความจงรักภักดีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทธุรกิจที่แตกต่างกันไป อาทิ ในธุรกิจท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะความจงรักภักดีด้านทัศนคติ

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้านั้นยังมีความคลุมเครือ ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนให้กับนักการวางแผนการตลาดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในเบื้องต้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ผู้ที่มาใช้บริการที่โรงแรมจันทร์เกษมปาร์คเกิดความจงรักภักดีได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งไทยและต่างชาติ พบว่า งานวิจัยจำนวนมากพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี (Jay, K. and Dwi. S., 2000, pp. 346–348; Yang, Z. and Peterson, R.T., 2004, pp. 800-817; Brunner, T. A., Stocklin, M. and Opwis, K., 2008, pp. 1095-1100; Prayag, G., 2012, pp. 5-12; Juniardi, A., Haerani, S. and Munir., A. R., 2018, pp. 52-62; Azhar, M. E., Jurfrizen, Prayogi, M. A. and Sari, M., 2018, pp. 1665-1670) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่สนใจศึกษาปัจจัยอื่นๆที่สามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด (Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. and Love, C., 2013, pp. 227-230)

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จึงได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross sectional) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ทั้งในส่วนห้องพัก ห้องอาหาร หรือห้องจัดเลี้ยง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 เป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวนประมาณ 49,638 คน (Chandrakasem park Hotel, 2019, p. 10) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้ตารางคำนวณสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Akakul,

T., 2000, p. 29) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 397 คน และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 20 มีนาคม 2563 โดยทำการเก็บข้อมูลแบบเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง (Collective Administration) และการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม เนื่องจากลูกค้าของโรงแรมประกอบด้วยลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดและลูกค้าในกรุงเทพฯ ซึ่งมีการระบุเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างด้วย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทาง



ประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค และส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมจันทร์เกษม

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพ คือ ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นรายชื่อจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบเป็นรายชื่อ คือ 0.60 0.80 และ 1.00 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำกลับไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ได้แก่ 1) ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\alpha=0.883$) 2) ด้านชื่อเสียง ($\alpha=0.865$) 3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\alpha=0.877$) 4) ด้านการให้บริการ ($\alpha=0.923$) 5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\alpha=0.875$) คำถามในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ชื่อสินค้า ($\alpha=0.906$) 2) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ($\alpha=0.813$) 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\alpha=0.929$) คำถามในส่วนของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์หรือบริการ ($\alpha=0.924$) 2) ราคา ($\alpha=0.934$) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\alpha=0.937$) 4) การส่งเสริมการตลาด ($\alpha=0.950$) 5) กระบวนการให้บริการ ($\alpha=0.938$) 6) บุคลากร

($\alpha=0.933$) 7) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ($\alpha=0.944$) 8) ลักษณะทางกายภาพ ($\alpha=0.947$) และคำถามในส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ 1) ความจงรักภักดีจากการรับรู้ ($\alpha=0.885$) 2) ความจงรักภักดี จากความรู้สึก ($\alpha=0.818$) 3) ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ ($\alpha=0.855$) 4) ความจงรักภักดีจากการกระทำ ($\alpha=0.831$) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัว และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

ผลการศึกษา (Results)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.20) อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 35.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 35.30) มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 33.20) มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 31.20)
2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค



ตาราง 1 แสดงผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ประเด็น	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	4.26	0.55	ดีมาก
ด้านชื่อเสียงองค์กร	4.34	1.03	ดีมาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	0.61	ดี
ด้านการให้บริการ	4.26	0.56	ดีมาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.30	0.59	ดีมาก
เฉลี่ยโดยรวม	4.25	0.49	ดีมาก

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร การให้บริการ การติดต่อระหว่าง

บุคคลอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี

3. คุณค่าตราสินค้าของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ตาราง 2 แสดงคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ประเด็น	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านการตระหนักรู้ชื่อสินค้า	3.99	0.76	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	4.29	0.89	ดีมาก
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.03	0.93	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	4.10	0.69	ดี

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี องค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้อยู่ในระดับดีมาก ด้านการตระหนักรู้ชื่อสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับดี

4. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ตาราง 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ประเด็น	\bar{x}	S.D	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.10	0.83	มาก
ราคา	4.16	0.69	มาก
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.73	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.78	0.63	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.13	0.84	มาก
บุคลากร	4.24	0.80	มากที่สุด
ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	4.14	0.79	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.73	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวม	4.12	0.62	มาก



จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับองค์ประกอบในแต่ละด้าน มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา

สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ

5. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ตาราง 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ประเด็น	\bar{x}	S.D	แปลผล
ความจงรักภักดีจากการรับรู้	3.83	058	มาก
ความจงรักภักดีจากความรู้สึกรู้สึก	4.19	0.70	มาก
ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ	4.12	0.70	มาก
ความจงรักภักดีจากการกระทำ	4.23	0.61	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวม	4.09	0.57	มาก

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีจากการกระทำอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากในด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึกรู้สึก ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และความจงรักภักดีจากการรับรู้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตาราง 5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความจงรักภักดีของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์องค์กร	0.674	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า	0.665	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	0.760	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.674 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.665 และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.760 สรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและความพึง



พอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.880 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ จึงทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF เพิ่มเติม ซึ่งพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity แต่อย่างใด

7. ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

H.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า

	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	อันดับอิทธิพล
		B	Std. Error	Beta			
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	(ค่าคงที่)	0.625	0.186		3.352	0.001	
	เอกลักษณ์องค์กร	0.192	0.050	0.187	3.865	0.000	3
	ชื่อเสียง	0.041	0.022	0.075	1.891	0.059	
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.301	0.048	0.325	6.327	0.000	1
	การให้บริการ	0.034	0.042	0.034	0.811	0.418	
	การติดต่อระหว่างบุคคล	0.254	0.048	0.265	5.335	0.000	2
R = 0.721/Adjusted R Square = 0.514/Std. Error of the Estimate = 0.398/Dubin-Watson = 1.744/F = 84.882, Sig. = 0.000							

จากตาราง 6 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ทั้งหมดร้อยละ 51.40

โดยมีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การติดต่อระหว่างบุคคล และเอกลักษณ์องค์กร ตามลำดับ

โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า ตาม H.1.1- H.1.5 ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า} = 0.625 + 0.192 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + 0.041 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.254 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้} = 1.247 + 0.160 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + 0.229 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.224 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากจากความรู้สึก} = 0.232 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + 0.321 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.338 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$



ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ
= 0.187(เอกลักษณ์องค์กร)+0.060(ชื่อเสียง)+0.412
(สภาพแวดล้อมทางกายภาพ)+0.264(การติดต่อ
ระหว่างบุคคล)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ
= 0.547+0.214 (เอกลักษณ์องค์กร)+0.065

(ชื่อเสียง)+0.234 (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ)
+0.174 (การให้บริการ)+0.182 (การติดต่อระหว่าง
บุคคล)

H.2 คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของ
ลูกค้า

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า

	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	อันดับอิทธิพล
		B	Std. Error	Beta			
คุณค่าตราสินค้า	(ค่าคงที่)	1.754	0.126		13.934	0.000	
	การตระหนักรู้ชื่อสินค้า	0.361	0.032	0.481	11.180	0.000	1
	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.059	0.027	0.092	2.182	0.030	3
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.161	0.026	0.263	6.135	0.000	2
R = 0.702/Adjusted R Square = 0.489/Std. Error of the Estimate = 0.408/Dubin-Watson = 1.943/F = 127.409 Sig. = 0.000							

จากตาราง 7 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถรวมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ทั้งหมดร้อยละ 48.90

โดยตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ได้ตามลำดับ

โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า ตาม H.2.1-H.2.5 ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า = 1.754+0.361(การตระหนักรู้ชื่อสินค้า)+0.059 (คุณภาพที่รับรู้ได้)+0.161 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ = 1.888+0.323 (การตระหนักรู้ชื่อสินค้า)+0.119 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก = 1.551+0.424 (การตระหนักรู้ชื่อสินค้า)+0.071 (คุณภาพที่รับรู้ได้)+0.161 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ = 1.560+0.359 (การตระหนักรู้ชื่อสินค้า)+0.208 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ = 2.016+0.338 (การตระหนักรู้ชื่อสินค้า)+0.157 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

H.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดี



ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	อันดับอิทธิพล
		B	Std.Error	Beta			
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	(ค่าคงที่)	1.068	0.120		8.927	0.000	
	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.079	0.030	0.119	2.610	0.009	4
	ราคา	0.117	0.049	0.143	2.402	0.017	3
	ช่องทางหรือสถานที่ให้บริการ	-0.053	0.039	-0.067	-1.338	0.182	
	การส่งเสริมการตลาด	-0.009	0.041	-0.010	-0.227	0.820	
	กระบวนการให้บริการ	0.040	0.045	0.058	0.880	0.379	
	บุคลากร	0.176	0.045	0.247	3.879	0.000	2
	ลักษณะทางกายภาพ	0.371	0.031	0.474	11.896	0.000	1
	R = 0.811 / Adjusted R Square = 0.651 / Std. Error of the Estimate = 0.337 / Dubin-Watson = 1.787 / F = 106.468 Sig. = 0.000						

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 65.10

โดยมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ราคา และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลำดับ

โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า ตาม H.3.1-H.3.5 ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า} = 1.068 + 0.079 (\text{ผลิตภัณฑ์หรือบริการ}) + 0.117 (\text{ราคา}) + 0.176 (\text{บุคลากร}) + 0.371 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้} = 1.450 + 0.088 (\text{ผลิตภัณฑ์หรือบริการ}) + 0.049 (\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ}) + 0.388 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก} = 0.734 + 0.138 (\text{ราคา}) + 0.277 (\text{บุคลากร}) + 0.371 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ} = 0.696 + 0.086 (\text{ผลิตภัณฑ์หรือบริการ}) + 0.185 (\text{ราคา}) + 0.119 (\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ}) + 0.312 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ} = 1.224 + 0.174 (\text{บุคลากร}) + 0.350 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

H.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง

การตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อภาพรวมของความจงรักภักดี



ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	อันดับอิทธิพล
	B	Std.Error	Beta			
(ค่าคงที่)	0.527	0.152		3.458	0.001	
ภาพลักษณ์องค์กร	0.294	0.050	0.255	5.911	0.000	2
คุณค่าตราสินค้า	0.132	0.039	0.160	3.412	0.001	3
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	0.431	0.046	0.468	9.322	0.000	1

R = 0.796 / Adjusted R Square = 0.631 / Std. Error of the Estimate = 0.347 / Dubin-Watson = 1.807 / F = 222.384 Sig. = 0.000

จากตาราง 9 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ สามารถรวมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ทั้งหมดร้อยละ 63.10

โดยตัวแปรทุกตัว คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ

โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า ตาม H.4.1-H.4.5 ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า = $0.527 + 0.294$ (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.132 (คุณค่าตราสินค้า) + 0.431 (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ = $1.259 + 0.179$ (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.235 (คุณค่าตราสินค้า) + 0.206 (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก = 0.277 (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.120 (คุณค่าตราสินค้า) + 0.560 (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ = 0.322 (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.556 (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ = $0.563 + 0.401$ (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.402 (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ)

อภิปรายผล (Discussion)

1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า จันทรเกษมปาร์คโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก อาจเป็นเพราะหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงโรงแรมครั้งใหญ่ ทางโรงแรมได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงานให้สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและมีคุณภาพการบริการที่น่าประทับใจมากยิ่งขึ้น มีการนำสื่อสังคมมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ไปยังลูกค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับข้อวิจารณ์ หรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเพื่อนำมาพัฒนาภาพลักษณ์โรงแรมให้ดียิ่งขึ้น แต่เนื่องจากทางโรงแรมยังมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนภายนอกอาคารที่ยัง



ไม่แล้วเสร็จ จึงอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่เพียงแคในระดับดี ซึ่งหากพิจารณาถึงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวมจะพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งที่สะดวกสบายของโรงแรมทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีความจงรักภักดี ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Jani, D. and Han, H. (2014). ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของโรงแรม แล้วพบว่า ภาพลักษณ์ด้านส่วนประกอบด้านกายภาพถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งของบรรยากาศโรงแรมที่เป็นถือปัจจัยสำคัญของโรงแรมที่จะช่วยทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกสะดวกสบายและเกิดความรู้สึกสบายใจเมื่อต้องเข้าพักในโรงแรม ซึ่งทางโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านนี้เป็นอย่างมาก โดยหมั่นตรวจสอบความสะอาด ปลอดภัย และสวยงามของอาคารสิ่งก่อสร้างทั้งภายในและภายนอกโรงแรม

2) คุณค่าตราสินค้าของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยคุณภาพที่รับรู้ได้อยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า เมื่อโรงแรมปรับเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับการบริหารงาน และเน้นย้ำวัฒนธรรมองค์กรแห่งการให้บริการให้กับพนักงานทำให้คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวมจะพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางโรงแรมได้เปิดบริการมาเป็นเวลานาน โดยในปัจจุบัน ทางโรงแรมได้มีการนำเสนอตราสินค้าหรือโลโก้ของโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คเสมอผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ และสั่งตั้งเดิม เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงชื่อของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และนึกถึงตราสินค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คเป็นอันดับแรกหากต้องการที่จะใช้บริการ

3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการและรูปลักษณ์ของโรงแรมที่ได้ทำการปรับปรุงจนก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Prayag, G. (2012, pp. 5-12) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจในส่วนประสม

ทางการตลาดของลูกค้าโรงแรมขนาดใหญ่ในสาธารณรัฐมอริเชียส ที่จะสามารถทำนายพฤติกรรมการจงรักภักดีของลูกค้า โดยได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 705 คน ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ชื่อเสียงของโรงแรม และการต้อนรับที่เป็นมิตร ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในการที่จะแนะนำบอกต่อโรงแรม

หากพิจารณาถึงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวมจะพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ราคา และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ถือเป็นข้อมูลที่ทางโรงแรมควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปี 2562 ที่ผ่านมา ทางโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก โดยได้มีการออกโปรโมชั่นห้องพักอาหารเช้าเพื่อกระตุ้นยอดการจอง แต่กลับไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร

4) กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความจงรักภักดีจากการกระทำอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความจงรักภักดีจากความรู้สึก ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และความจงรักภักดีจากการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้ายังมีความไว้วางใจ และยังต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมซ้ำหากต้องการ ถือเป็นสิ่งที่ตรงกับเป้าหมายของโรงแรมเป็นอย่างมาก เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า หากโรงแรมสามารถรักษามาตรฐานการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีอยู่เสมอ การเพิ่มขึ้นของโรงแรม และธุรกิจบริการพื้นที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงก็ไม่ใช่สิ่งที่ทางโรงแรมต้องวิตกกังวลมากนัก หากแต่ควรพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เพื่อการเป็นองค์กรที่ยั่งยืน

5) ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ ดังนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุง พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ราคา



และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ตรงกับความต้องการ
ของลูกค้าอยู่เสมอ

สมการโครงสร้าง SEM หรือโปรแกรม LISREL มาใช้
ทดสอบและประมาณค่า ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล
เพื่อให้ได้โมเดลที่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมมาก
ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

ในการวิจัยขั้นต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเพิ่มตัวแปร
อื่น ๆ ที่สนใจศึกษา และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดล

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Ali, F., Omar, R., and Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical Environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. **Journal of Hotel and Tourism Management**, 27(2), 9–26.
- Akakul, T. (2000). **Research methodology in behavioral sciences and social sciences**. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Azhar, M. E., Jurfrizen, Prayogi, M. A. and Sari, M. (2018). The Role of marketing mix and Service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. **Independent Journal of Management & Production**, 10(5), 1662-1678.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. and Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and Nationality: the impact on guest satisfaction and guest intention to return. **International Journal of Hospitality Management**, 34(1), 227-233.
- Brunner, T. A., Stocklin, M. and Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus Experienced customers. **European Journal of Marketing**, 42 (9), 1095-1105.
- Boulding, K. (1956). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: University of Michigan Press.
- Campo, S. and Garau, JB. (2008). The influence of nationality on the generation of tourist Satisfaction with a destination. **Tourism Analysis**, 13(1) , 81 – 92.
- Chandrakasem park Hotel. (2019). **Annual Report 2019**. Bangkok: Chandrakasem Park Hotel.
- Chi., C. G. Q, and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, Tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, 29 (4), 624–636.
- Chongngam, M. (2014). The customers loyalty to Amari hotel Don Mueng. **Dusit Thani College Journal**, 10 (2), 229-237.
- G'omez, M. and Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on Brand equity. **International Journal of Tourism Research**, 14(4), 353-368.
- Han, H., Kiatkawsin, K. and Kim, W. (2019). Traveler Loyalty and its Antecedents in the Hotel Industry: Impact of Continuance Commitment. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(1), 474-495.



- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., and Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique Customer loyalty: mediating role of hotel image and perceived value. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 19(4), 442-459.
- Hanburut, P. (2015). **Image and Service quality hotel affect foreign tourists' intentions to revisit midsized hotels in Bangkok**. Independent Study, M.B.A., Bangkok University, Bangkok.
- Jani, D. and Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing their Relationships in The Hotel Industry. **International Journal of Hospitality Management**, 37, 11-20.
- Jay, K. and Dwi. S.(2000). Customer loyalty in the hotel industry & colon; the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(6), 346–351.
- Juniardi, A., Haerani, S. and Munir., A. R. (2018). The Influence of marketing mix strategies to customer satisfaction and hotel loyalty novotel Novotel Grand Shayla City Center. **Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship**, 1(4) ,52-64.
- 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.
- Kim,Y. E. and Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. **Africa Journal of Business Management**, 4(13), 4035 – 4041 .
- Kim, S. B. and Kim, D. Y. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach. **SpringerPlus**, 5(1), 1-13.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**, (14th. ed.). Prentice Hall : Pearson Education Limited.
- Kozak M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. **Journal of Travel Research**, 38 (1), 260 – 269.
- Lai., W. I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 38(1), 111–121.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms : An empirical study in financial institutions. **International Journal of Service Industry Management**, 7(2), 44 – 56
- Lovelock, C. and Wright, L. (2003). **Principle of Service Marketing and Management**. (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Martínez, 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.



- Nanosoft and solution. (2018). **Brand loyalty**. Retrieved November 16, 2019, from <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/77.php>
- Odin, N., Odin, Y. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An Empirical investigation. **Journal of Business Research**, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. **International Journal of Tourism Research**, 14(1), 1-15.
- Posttoday. (2019). **Bangkok is the world's most visited city again, fourth year in a row**. Retrieved September 13, 2019, from <https://www.posttoday.com/world/599742>
- Šerić., M. and Gil-Saura., I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(9), 3526–3546.
- Sjah.,M. ,I. (2018). Analyzing the influence of service quality towards the brand Image, perceived value, and brand loyalty of the costumers of heritage hotel in Malang. **Journal of Economics, Business & Accountancy**, 21(1), 51-59.
- Sudarna, Y. S. (2005). **The Social Environment and Implementation Services Marketing Mix Program of The Cellular Telecommunication Toward Customers Preference and Requirement, and Loyalty**. Master thesis, M.B.A., Padjadjaran University, Indonesia.
- Soonsan, N. (2019). Testing relationship brand equity to customer satisfaction and brand loyalty in boutique hotel. **Journal of International and Thai Tourism**, 15(2) ,138-160.
- Supasorn, Y. (2018). **Tourism Thailand : Keep calm and Look forward to 2019**. Retrieved September 13, 2019, from [---

75](https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity : consequences in the hotel context. Journal of Hospitality and Tourism Management, 40(3) , 114–124.</p><p>Taylor, A. S., Celuch, A. and Goodwin, S. (2004). The Importance of brand equity to customer loyalty. Journal of Product and Brand Management, 13(4), 217 -227.</p><p>van Asperen, M., de Rooij, P. and Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 19(1), 78-94.</p><p>Yamrod, A. and Pothongsangarun, R. (2019). The relationship of service quality brand equity and brand loyalty with attitudinal and behavioral for customers of non-profit hospital in Bangkok. Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology, 5(1), 50 – 62.</p><p>Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. Psychology and Marketing, 21(10) , 799-822.</p></div><div data-bbox=)



- Yuanwei, Q. and Lertbuasin, S. (2018). The influence of service quality and brand equity on customer loyalty to 5 star hotels in the Yunnan province of China . **Journal of Global Business Review** , 20(1) , 35-47.
- Yusnita, Y., Ibrahim, Y. and Awang, Z. (2017). Green image implication towards customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. **International Journal of Research in Social Sciences**, 7(3), 144–161.