



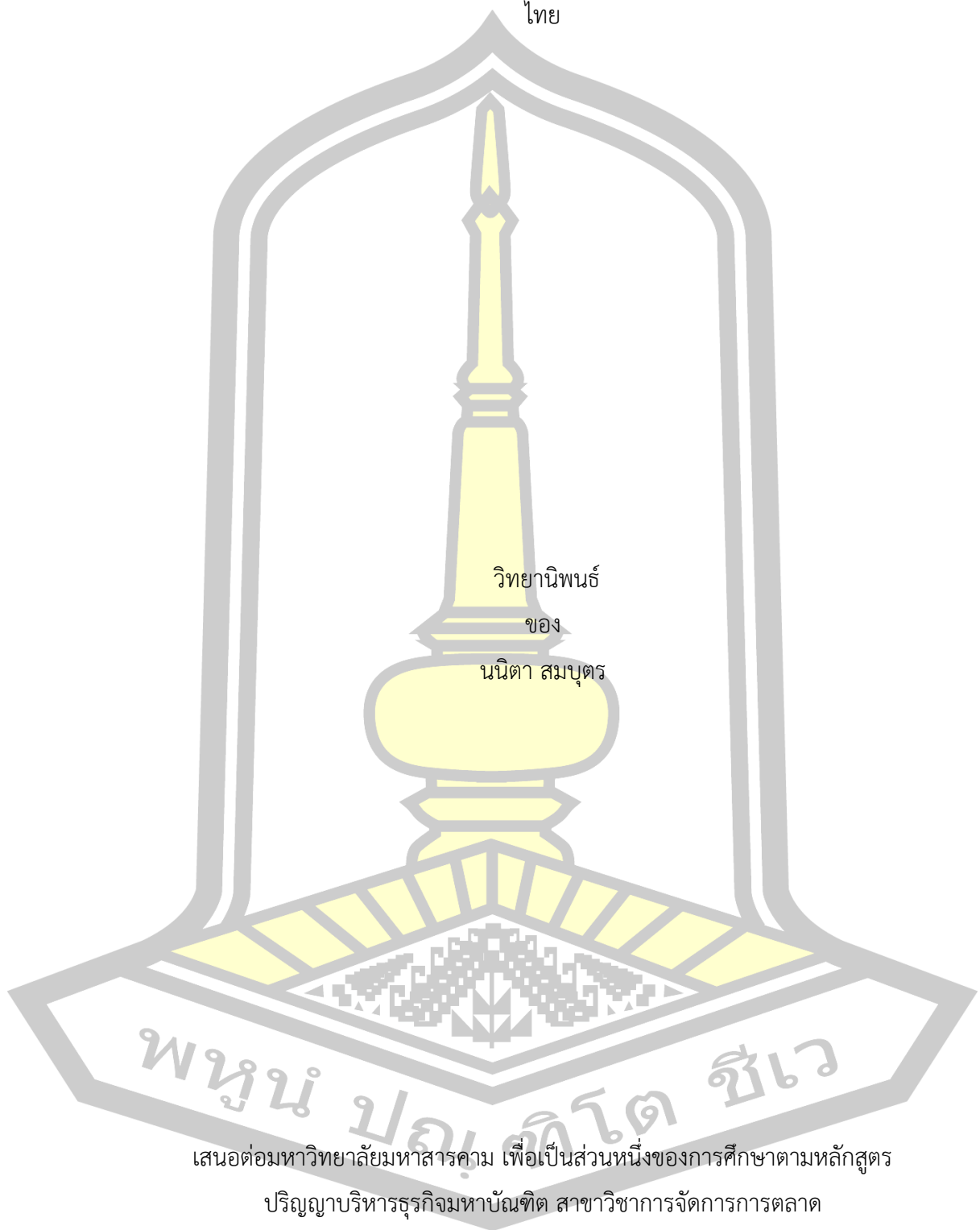
ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศ
ไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
นันทา สมบุตร

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศ
ไทย



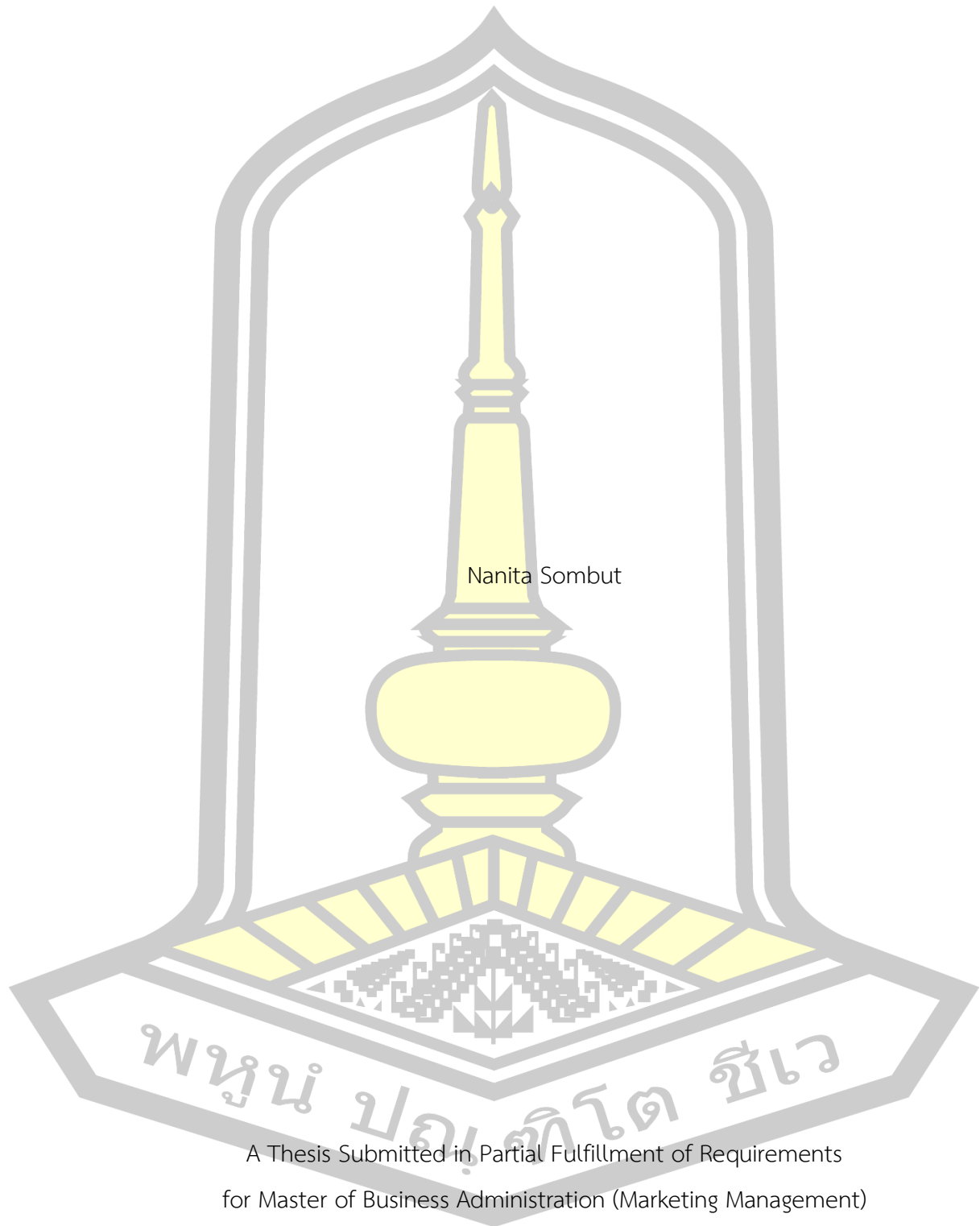
วิทยานิพนธ์
ของ
นนิตา สมบุตร

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Effects of Customer Experience on Loyalty of 4-5 Star Hotel Business in Thailand



Nanita Sombut

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

May 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวนนิตา สมบุตร
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อ. ดร. แคทลียา ชาปะวัง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. นริศรา สัจจงพงษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. สุธนา บุญเหลือ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนปัญญา ปลูกชีวิต ชีวะ

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	นนิตา สมบุตร		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นริศรา สัจจงพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบรรยากาศ และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านความเอาใจใส่ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น นอกจากนี้ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเอาใจใส่ และด้านทัศนคติ แตกต่างกัน ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และด้านการออกแบบ แตกต่างกัน ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ และด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม 2) ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ 3) ประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม และด้านทัศนคติ

โดยสรุป ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านบรรยากาศ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ ด้านความเป็นมืออาชีพ และด้านทัศนคติ เพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์ การสร้างประสบการณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า จะทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกกับผู้อื่น มีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ และมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ โรงแรมประสบความสำเร็จในดำเนินการของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : ประสบการณ์ลูกค้า, ความจงรักภักดี, ธุรกิจโรงแรม

พจนานุกรม ปณฺ ติ โตะ ชเว

TITLE	Effects of Customer Experience on Loyalty of 4-5 Star Hotel Business in Thailand		
AUTHOR	Nanita Sombut		
ADVISORS	Narissara Sujchaphong , Ph.D. Assistant Professor Areerat Pansuppawatt , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

From the global economic situation before Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic, the tourism industry is one of the economic drivers of globally many countries. It affects running a service business in the present has ongoing challenges. The entrepreneur must adjust the strategies to cope with a situation that is arising so that the hotel business in Thailand has the competitive advantage and a long-term success. Therefore, the researcher was interested in researching the impacts of customer experience on the loyalty of four to five-star hotel business in Thailand. The data was collected from over 400 customers using a service in a four to five-star hotel business in Thailand using the questionnaire. Statistics used in the analysis was t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results of the research found that the customers of a four to five-star hotel business in Thailand agreed with the overall customer experience at the highest level. When considering the individual aspect, it was found that the customers agreed at the highest level in the following aspects: attitude, professionalism, space/function/amenities, and ambiance. They also agreed at the high level with these aspects: design, attentiveness, signs/symbols/artifacts, and interactions with other guests. Besides, they agreed at the high levels with the overall

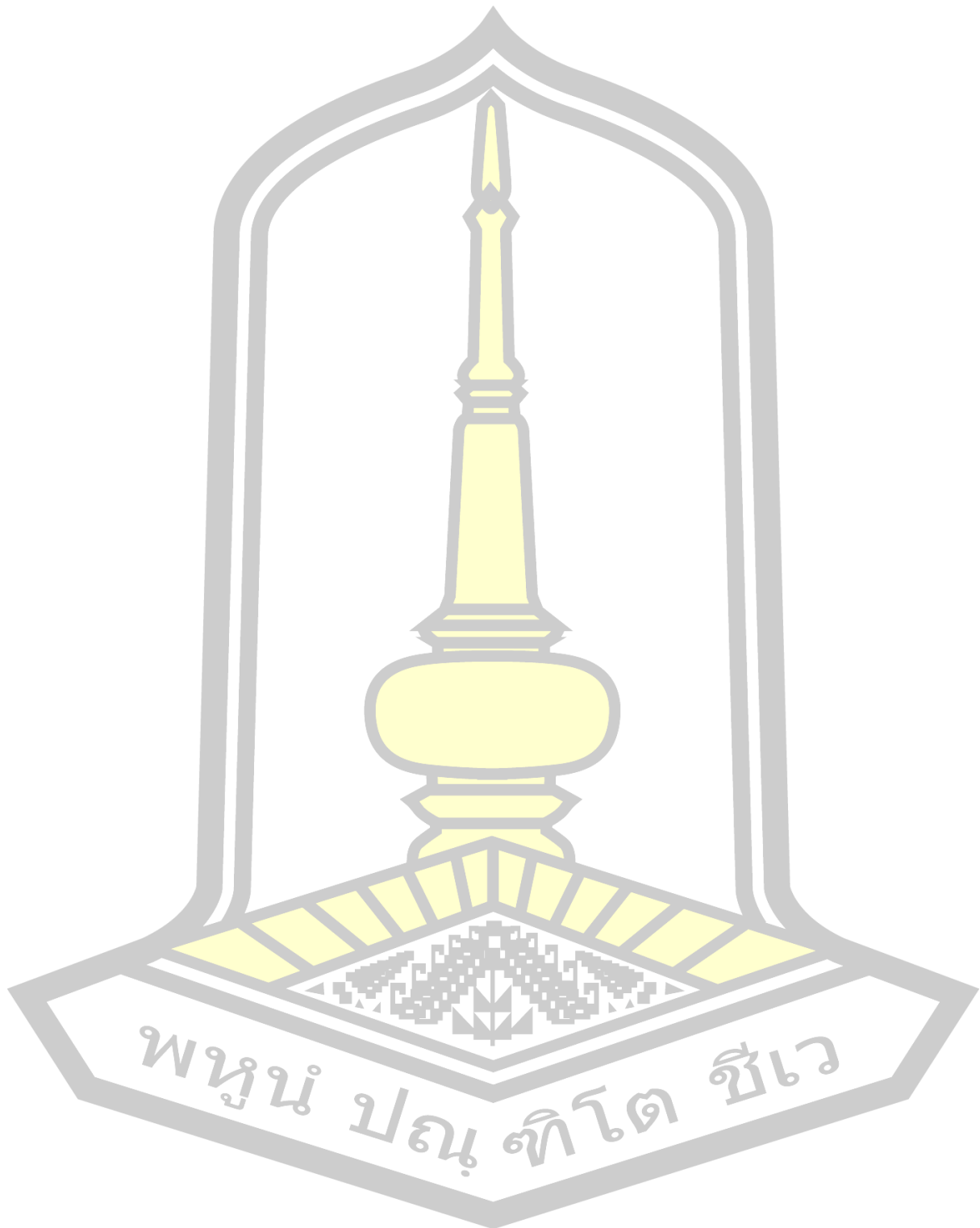
loyalty in each of these aspects: attitude loyalty and behavioral loyalty.

The customers of a four to five-star hotel business in Thailand with different age groups and careers had different levels of agreement on the overall customer experience. The customers of a four to five-star hotel business in Thailand with different educational level had different levels of agreement with the overall customer experience in aspect of space/function/amenities, attentiveness and attitude. The customers of a four to five-star hotel business in Thailand with different purposes to stay at the hotel had different levels of agreement with the overall customer experience in design. The customers of a four to five-star hotel business in Thailand with different gender, ages, educational levels, and purposes to stay at the hotel had different level of agreement with the overall loyalty in terms of attitude and behavioral.

According to analysis of relationships and effect analysis, the following relationships were found: 1) the customer experience in terms of ambiance and signs/symbols/artifacts had positive correlation and impact on the overall loyalty in terms of attitude and behavior 2) the customer experience in terms of professionalism had positive correlation and impact on attitude loyalty and 3) the customer experience in terms of attitude had positive correlation and impact on overall loyalty and attitude loyalty.

In conclusion, the customer experience had positive correlation and impact on the loyalty of a four to five-star hotel business customer in Thailand, so four to five-star hotel business executives in Thailand should focus on creating the customer experience, especially ambiance, signs/symbols/artifacts, professionalism, and attitude to develop the strategies of creating the experience. And the loyalty of the customers will lead to telling a positive story to other people, and introducing new customers to use the service. Besides, coming back to use the service again in the future of the customers will make the hotel business successful in the long run.

Keyword : Customer Experience, Loyalty, Hotel Business



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวิชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เรืองอุตมานันท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และควบคุมคุณภาพของวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัฒน์ และอาจารย์ ดร.แคทลียา ขาปะวัง ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนมอบความรู้และให้คำแนะนำทางด้านต่าง ๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อน นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด รุ่นที่ 45 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในทุกด้าน และให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และบุคลากร โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย รวมถึงทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้กรุณาสนับสนุนทุนอุดหนุนและส่งเสริมการทำวิจัย คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

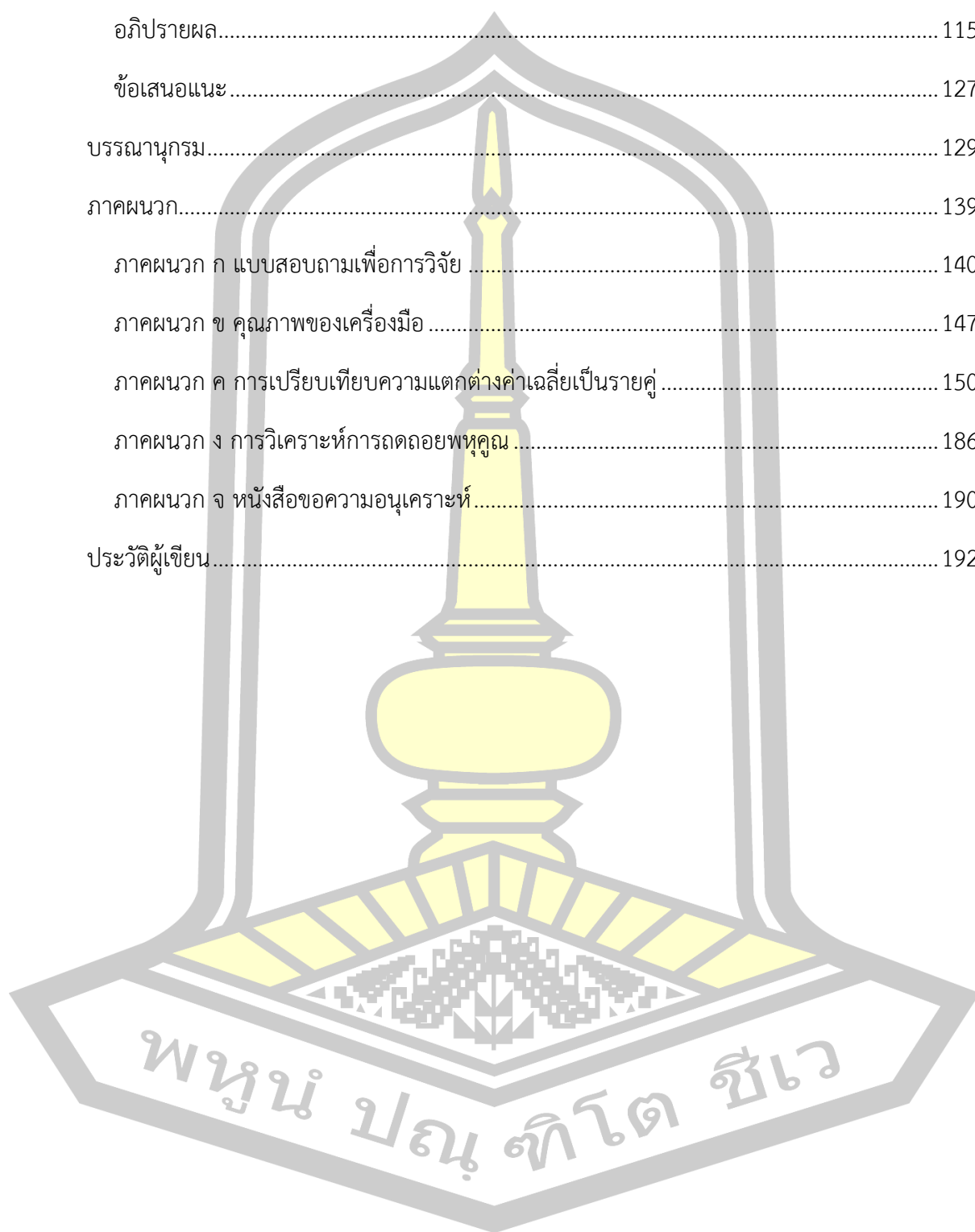
นินิตา สมบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ.....	ธ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้า พัก	61
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	63
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	72
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4- 5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน	75
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน	88
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ และ การ สร้างสมการพยากรณ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว	101
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย	111

สรุปผล	112
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	140
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	147
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	150
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	186
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	190
ประวัติผู้เขียน.....	192



สารบัญตาราง

หน้า

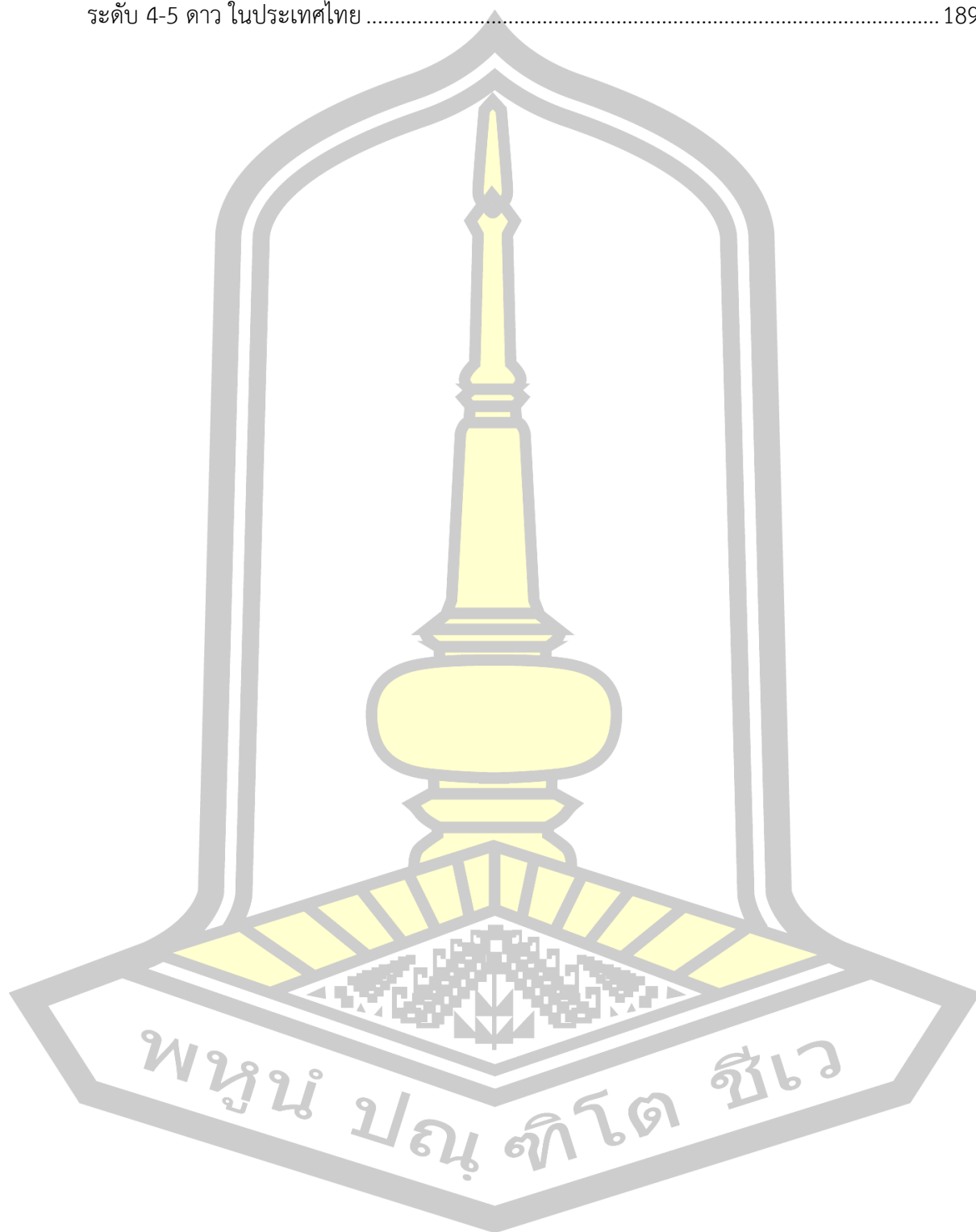
ตาราง 1 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสัดส่วนภูมิภาค.....	53
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย.....	61
ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	63
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศเป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	64
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย.....	65
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบเป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	66
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุเป็นรายข้อ ของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย.....	67
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพเป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	68
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่เป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	69
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติเป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	70
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่นเป็นรายข้อ ของ ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย.....	71
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	72

ตาราง 13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	73
ตาราง 14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	74
ตาราง 15	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน ของ ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test).....	75
ตาราง 16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA).....	76
ตาราง 17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA).....	77
ตาราง 18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)	78
ตาราง 19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA).....	79
ตาราง 20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA).....	80
ตาราง 21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA).....	81
ตาราง 22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)	82
ตาราง 23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA).....	83
ตาราง 24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)	84
ตาราง 25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA).....	85

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน (ANOVA).....	99
ตาราง 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน (MANOVA).....	100
ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	102
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	103
ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ ของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	104
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	106
ตาราง 45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	107
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	109
ตาราง 47 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	148
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน	151
ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน	152
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน.....	153
ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	154

ตาราง 74 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.. 177	177
ตาราง 75 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน..... 178	178
ตาราง 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 179	179
ตาราง 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน..... 180	180
ตาราง 78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 181	181
ตาราง 79 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน 182	182
ตาราง 80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน..... 183	183
ตาราง 81 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ ในการเข้าพักแตกต่างกัน..... 184	184
ตาราง 82 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ ในการเข้าพักแตกต่างกัน..... 185	185
ตาราง 83 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย 187	187
ตาราง 84 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย 188	188

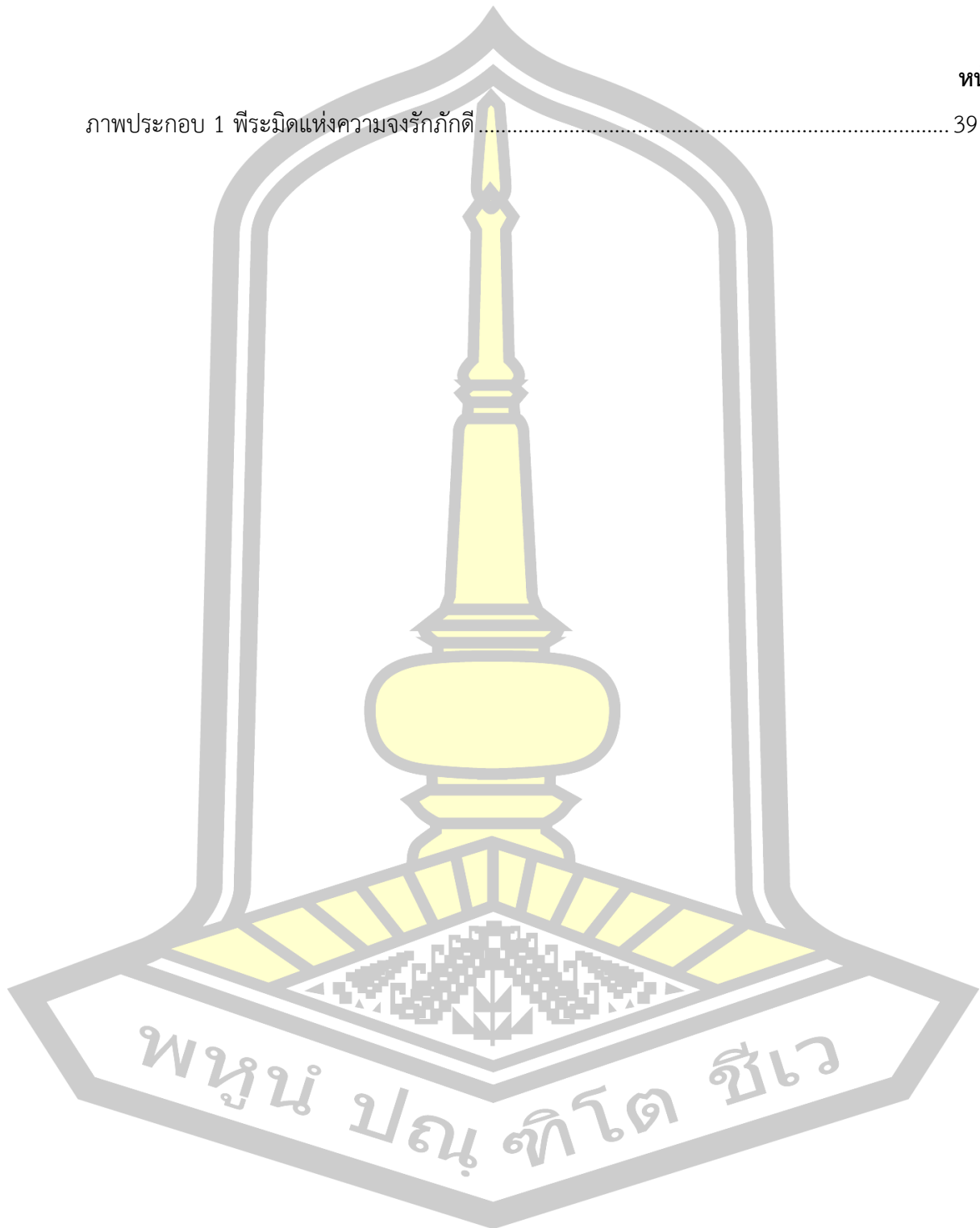
ตาราง 85 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย 189



สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 พีระมิตแห่งความจงรักภักดี..... 39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ เอเชียแปซิฟิก เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หากประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมาอัตราการเฉลี่ยร้อยละ 15 และปรับเพิ่มความสามารถในการรองรับด้านต่าง ๆ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 71 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 : 14-17) จากสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2561 เห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 29.21 ร้อยละ 28.79 และร้อยละ 28.49 ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างรุนแรง แต่จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก และกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกสัญชาติ แต่อย่างไรก็ดีมีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะค่อย ๆ ททยอยปรับสูงขึ้น โดยประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 อยู่ที่ 15 และ 20 ล้านคน ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : 6) ซึ่งการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบันมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง หากธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อไปยังคนอื่นให้มาใช้บริการ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวรายอื่นเข้าพักเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจกับการบริการมากขึ้น (อมรรัตน์ สุขชะ, 2558 : 2)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience : CE) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับในแง่คุณภาพจากการรับรู้ความรู้สึกของลูกค้า โดยการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้าง ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ

(พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2553 : 76) ซึ่งสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) จากแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าของ Cetin and Walls (2015 : 395-424) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับหรู (Luxury Hotel) หรือโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านที่หนึ่ง คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ (Ambiance) ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (Space/Function/Amenities) ด้านการออกแบบ (Design) และด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (Signs/Symbols/Artifacts) ด้านที่สอง คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ด้านความเอาใจใส่ (Attentiveness) ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (Interactions With Other Guests) ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ผลลัพธ์ที่จากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีอย่างเหนียวแน่น (ไ่มุกด วิกัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิณ, 2562 : 537)

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของธุรกิจ ธุรกิจใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นอย่างยั่งยืนยาวนาน และเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้าไปแย่งชิงหัวใจของลูกค้าได้ (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559 : 135) จากแนวคิดความจงรักภักดีของ Tanner (2014 : 28-31) ที่ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งองค์ประกอบความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของธุรกิจบริการ โดยธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างมีผลกำไรได้ หากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการแนะนำบอกต่อถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุด (ณัฐยา สันตระการผล, 2560 : 290-300) ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่านทางการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เกิดการรับประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2553 : 75)

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เป็นสถานประกอบการเชิงการค้าเพื่อบริการผู้เดินทาง ด้านที่พักอาศัย อาหาร หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง ธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้นจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว จากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานหลายด้าน จึงทำให้โรงแรมกลายเป็นธุรกิจอย่างสมบูรณ์แบบ และมีนักธุรกิจจำนวนมากนิยมลงทุนทำธุรกิจโรงแรมมากขึ้น

ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวตามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับความคาดหวังของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย หรือการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์” ของการเดินทางที่แตกต่างกัน ลูกค้าต้องการใช้บริการโรงแรมไม่เฉพาะเป็นเพียงที่พักอาศัย แต่ต้องการโรงแรมที่เป็นประสบการณ์การเดินทาง (สุริย์ เข้มทอง, 2559 : 39-40) ซึ่งประเทศไทยได้มีการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้มาตรฐานโรงแรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ที่ลูกค้าต้องการได้รับประสบการณ์เป็นพิเศษ (สมาคมโรงแรมไทย, 2560 : เว็บไซต์) เมื่อโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานจะสามารถส่งมอบคุณค่าของการบริการ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าประสบการณ์ลูกค้าด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในระยะยาว

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

6. เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม และอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงานในการแข่งขันของโรงแรม
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
5. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินงานสอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบันและอนาคต รวมถึง สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านำไปสู่ผลสำเร็จของธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) จากแนวคิดของ Cetin and Walls (2015 : 395-424) ที่ประเมินประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับหรูหร่า หรือโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 ด้านบรรยากาศ (Ambiance)
 - 1.1.2 ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (Space/Function/Amenities)
 - 1.1.3 ด้านการออกแบบ (Design)
 - 1.1.4 ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (Signs/Symbols/Artifacts)
 - 1.2 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)
 - 1.2.2 ด้านความเอาใจใส่ (Attentiveness)

1.2.3 ด้านทัศนคติ (Attitude)

1.2.4 ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (Interactions With Other Guests)

2. ความจงรักภักดี (Loyalty) จากแนวคิดความจงรักภักดีของ Tanner (2014 : 28-31)

ที่ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย

2.1 ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

2.2 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 189 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (สมาคมโรงแรมไทย, 2562 : เว็บไซต์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และดำเนินการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 189 แห่ง

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 20 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2563

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 กลุ่มที่ 1 การเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้า และความจงรักภักดี

4.2 กลุ่มที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน
2. ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
4. ประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการที่พักชั่วคราว อันมีลักษณะเป็นการค้าที่รับเงินเป็นค่าตอบแทน เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการในการศึกษาค้นคว้า เป็นโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ซึ่งรับรองโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2563
2. โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งรับรองโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2563
3. ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัส ผ่านทางกิจกรรมระหว่างผู้ใช้บริการกับโรงแรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะที่ลูกค้าสัมผัสกับสินค้าหรือการบริการผ่านทางจุดสัมผัส โดยการมองเห็น ได้กลิ่น สัมผัส ลิ้มรส ได้ยิน รู้สึก สัมผัสจับถือ พกพา และใช้สินค้าหรือบริการ

ส่งผลให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ก่อให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดการมองเห็น และก่อให้เกิดความสะดวกสบาย เมื่อมาใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4–5 ดาว มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย

3.1.1 ด้านบรรยากาศ (Ambiance) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ เช่น ความสะอาด สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย เสียงเพลง ความเงียบสงบ ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน การจัดแสงสว่าง เป็นต้น

3.1.2 ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (Space/Function/Amenities) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในและภายนอกโรงแรม การแบ่งสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ห้องพัก สระว่ายน้ำ สปา บาร์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก เช่น ทีวีเป่าผม เสื้อคลุมอาบน้ำ โทรทัศน์ อุปกรณ์อาบน้ำ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.1.3 ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมของโรงแรม เช่น การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ห้องอาหารและร้านค้ามีความดึงดูดใจ การจัดภูมิทัศน์โดยรอบมีความสวยงาม เป็นต้น

3.1.4 ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (Signs/Symbols/Artifacts) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายข้อมูล ป้ายบอกทิศทาง สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ลิฟต์ และศิลปวัตถุต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ประติมากรรม เป็นต้น มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสวยงามลงตัวกับโรงแรม

3.2 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการ ผ่านทางกิจกรรมกับพนักงานโรงแรมและผู้เข้าพักท่านอื่น รวมถึง รูปแบบการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้า โดยพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรู้ มีความสามารถ มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ ความเป็นมืออาชีพ และมีความมั่นใจ

3.2.2 ด้านความเอาใจใส่ (Attentiveness) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงการให้ความสนใจในการให้บริการ การให้บริการ

ตามความต้องการพิเศษส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ การสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และการจดจำรายละเอียดของลูกค้า

3.2.3 ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการแสดงออกของพนักงานผ่านทางสีหน้า แววตา ท่าทาง การพูด และน้ำเสียง ที่แสดงถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการของพนักงานที่มีให้กับลูกค้า เช่น มีความเต็มใจในการให้บริการ ความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

3.2.4 ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (Interactions With Other Guests) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าที่เข้าพักท่านอื่น ที่แสดงถึงความสุภาพ มีความสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร ไม่ส่งเสียงดัง ไม่รบกวนการพักผ่อน และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

4. ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรม เป็นสิ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึง การยินดีในการแนะนำ และบอกต่อให้กับผู้อื่น มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย

4.1 ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นต้น

4.2 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางการกระทำของลูกค้าซึ่งสามารถมองเห็นได้ หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาให้เห็นถึงรูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น การยังคงใช้บริการแม้พบปัญหาจากบริการ การปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ เป็นต้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบหรือประเด็นในการวิจัย โดยแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

1. ความหมายของธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจโรงแรมไว้ดังต่อไปนี้

จรรยา หาญอาวุธ (2562 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดให้บริการที่พักชั่วคราวแก่คนเดินทางหรือบุคคลอื่นที่พักชั่วคราว โดยลักษณะเป็นการค้าเพื่อค่าตอบแทน ผู้ประกอบการเป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรมกำหนด ได้ทำการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และได้รับการประกันคุณภาพการบริการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การจัดให้เช่าที่พักแรมระยะสั้นเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ เป็นต้น

นิศดา ศิลปเสรรฐ (2560 : 151) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง กิจการที่จัดบริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยว ให้บริการห้องพักและอาหารเครื่องดื่ม ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น

อริสรา เสยานนท์ (2560 : 46) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้ง บริการอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของธุรกิจนั้น ๆ

สุรีย์ เข้มทอง (2559 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและการเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคาร 1 หลัง หรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้ามาพัก

Merriam-Webster (2020 : Website) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง ธุรกิจให้บริการที่พัก อาหาร และบริการ หรือการเดินทาง และบริการที่เกี่ยวข้องให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกหรือเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากความหมายของธุรกิจโรงแรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ให้บริการที่พักชั่วคราว อันมีลักษณะเป็นการค้าที่รับเงินเป็นค่าตอบแทนเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการ

2. สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกใช้มาตรการจำกัดการเดินทาง (Travel Restriction) เพื่อควบคุมการระบาดภายในประเทศ โดยองค์การท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ระบุว่า จุดหมายปลายทางทั่วโลกได้ใช้มาตรการจำกัดการเดินทางมาตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งรวมถึงการห้ามนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยในเดือนเมษายนมีจุดหมายปลายทางทั่วโลกถึงร้อยละ 96 ที่ใช้มาตรการจำกัดในการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นคงทางสุขภาพในประเทศของตน รวมถึงประเทศที่เป็นตลาดหลักของประเทศไทย เช่น จีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลีใต้ อินเดีย เป็นต้น มีการใช้มาตรการปิดพรมแดนและประกาศให้ประชาชนงดเว้นการเดินทางหากไม่จำเป็น สำหรับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในช่วงไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลงร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับผลกระทบทางเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจโลก จากการประกาศพระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินปิดด่านตรวจคนเข้าเมืองทั่วประเทศ และประกาศของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ที่ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ส่งผลให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย นอกจากนี้ ผลจากการขยายเวลาห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ฉบับที่ 4 และ 5 คาดว่าจะไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยอีกอย่างน้อยในเดือน

มิถุนายน ซึ่งรัฐบาลมีการดำเนินมาตรการช่วยเหลือเยียวยาผลกระทบระยะแรกแล้ว และกำลังดำเนินมาตรการฟื้นฟูในระยะที่ 2 ต่อไป

มาตรการเยียวยาและฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยวระยะแรกประกอบด้วย มาตรการด้านการเงิน และการคลัง และมาตรการด้านการให้การช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาได้ทำการสำรวจผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการลดลงของจำนวนลูกค้าและการลดลงของรายได้ ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัญหาสภาพคล่อง โดยแนวทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการปรับตัว คือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นหรือค่าใช้จ่ายที่สามารถลดลง การเจรจาเพื่อขอพักชำระหนี้ และขอปรับลดดอกเบี้ย สำหรับมาตรการช่วยเหลือที่ภาครัฐดำเนินการแล้ว พบว่า มาตรการด้านการลดเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม เป็นมาตรการที่มีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์มากที่สุดสำหรับมาตรการด้านสินเชื่อที่มีเป็นจำนวนมาก พบว่า มาตรการที่มีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์มากที่สุด คือ การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่ได้รับประโยชน์จากมาตรการช่วยเหลือของรัฐ ซึ่งภาครัฐควรมีการติดตามต่อเนื่องถึงปัจจัยที่ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากมาตรการของรัฐบาล จากผลการสำรวจดังกล่าวควรจะดำเนินการเร่งการประชาสัมพันธ์มาตรการช่วยเหลือเพื่อบรรเทาผลกระทบของรัฐบาล เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจนและเข้าถึงความช่วยเหลือได้ รวมทั้ง เตรียมมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ส่วนมาตรการระยะที่สองประกอบด้วยมาตรการสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ มาตรการเสริมสร้างและการรักษาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว มาตรการด้านการสร้างรายได้แก่สถานประกอบการท่องเที่ยว มาตรการการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว มาตรการการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขอนามัย มาตรการการช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และมาตรการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความปกติใหม่ (New Normal) มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Responsible Tourism) อุตสาหกรรมการให้บริการ (Hospitality Industry) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยปรับปรุงและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองหลักและเมืองรอง เพื่อยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้ง มาตรฐานด้านสาธารณสุขและด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว พร้อมกับพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยว สร้างและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้มาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมทั้ง ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ และฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นที่มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับ

คนในชุมชนท้องถิ่น โดยสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่จดจำและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและด้านสุขภาพ นำไปสู่การพัฒนากระบวนการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สมบูรณ์ และยกระดับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ทั้งนี้แนวทางการผลักดันการท่องเที่ยวให้กลับมา ทั้งการเดินทางในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แนวทางและมาตรการที่สำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในระยะหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย มีความจำเป็นต้องลดรายจ่ายและเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานระดับนานาชาติ เพื่อสะท้อนถึงความสามารถของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจสู่ชุมชนท้องถิ่น ประสิทธิภาพในการจัดการทุนสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เพื่อสร้างเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้างมาตรการจูงใจเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น กลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจยุคความปกติใหม่ (New Normal) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 : เว็บไซต์)

แนวโน้มสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี พ.ศ. 2563 ได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่คาดว่าจะมีการขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังจะฟื้นตัว รวมทั้ง นักท่องเที่ยวภายในประเทศชาวไทย ประกอบกับภาครัฐมีการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ไทยแลนด์ 365 วัน 60 เส้นทาง ความสุข The Best Trip In The World พร้อมทั้ง จัดแคมเปญเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อาทิ กลุ่มซิลเวอร์ เอจ (Silver Age) กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ประกอบกับมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa On Arrival ที่ขยายเวลาถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางในช่วงเทศกาลปีใหม่อตรุษจีน และสงกรานต์ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวน 41.8 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.0 และมีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 187 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.6 ทำรายได้รวม 3.4 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8 จากปี พ.ศ. 2561 สำหรับภาพรวมการลงทุนในธุรกิจโรงแรม ปี พ.ศ. 2563 คาดว่ามีการขยายตัวโดยจะมีห้องพักเปิดใหม่ประมาณ 27,200 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 3.6 เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงขยายฐานโรงแรมไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่เศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมยังเผชิญกับปัจจัยบั่นทอนจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว อีกทั้งสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความรุนแรง จากการที่

ประเทศคู่แข่งจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับอุปทานส่วนเกินในตลาดยังมีอยู่มาก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจยังคงรุนแรง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562 : เว็บไซต์) โดยแนวโน้มธุรกิจโรงแรมแต่ละประเภท ปี พ.ศ. 2563 มีรายละเอียดดังนี้

2.1 โรงแรมระดับมาตรฐาน 1-3 ดาว ปี พ.ศ. 2563 คาดว่าขยายตัวเล็กน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ รวมทั้ง บริเวณหัวเมืองใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระดับกลาง และคนที่ต้องเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าคุ้มค่า และต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่าง และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT : Free Independent Traveler) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวต่อเนื่องของจำนวนห้องพักในกลุ่มโรงแรมระดับนี้ รวมทั้ง ห้องพัสดุทดแทนที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมาด้วยส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลางรายเดิมในพื้นที่ต้องปรับตัวในหลายด้าน อาทิ การตกแต่งโรงแรมให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้ง การสร้างกิจกรรม และประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า การทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ด้วยวิธีการนำเสนอทั้งภาพ และวิดีโอ (Review) ที่พิกคืบค้นไปกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นในพื้นที่ และจัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่าคุ้มค่า

2.2 โรงแรมระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ปี พ.ศ. 2563 คาดว่า ขยายตัวเล็กน้อย โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการที่นักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับบน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีและญี่ปุ่น รวมทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มจัดเลี้ยงและสัมมนา (MICE) ที่มีการใช้จ่ายสูง ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการมีนโยบายส่งเสริมให้จัดงานในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อกระจายรายได้สู่ภูมิภาค พร้อมทั้ง มีการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองรอง เพื่อเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพัก และจำนวนห้องพักทดแทนที่ราคาไม่แพง แต่ได้รับบริการใกล้เคียงกับโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 ดาว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวด้วยการสร้างฐานความจงรักภักดีทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และพยายามเพิ่มสัดส่วนรายได้รูปแบบอื่น ๆ ทั้งการให้บริการร้านอาหารจัดเลี้ยง และการรับบริหารโรงแรมอื่น

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จึงศึกษากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และสร้างฐานความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

3. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก และถือเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก สภาการเดินทางและท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council หรือ WTTC) คาดการณ์ว่าในช่วงอีก 10 ปีนับจากปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาเซียนที่ร้อยละ 6.2 ต่อปี ขณะที่ศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดว่าในระยะ 3 ปีข้างหน้า ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 ธุรกิจโรงแรมจะมีแนวโน้มเติบโตตามภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี และร้อยละ 3-4 ต่อปี ตามลำดับ ส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 71.4 สู่ร้อยละ 71.5-72.5 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562 : เว็บไซต์) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนยุทธศาสตร์จากเติบโตอย่าง “รวดเร็ว” สู่การเติบโตอย่าง “มั่นคง” (From make it fast to make it last) และกำหนดทิศทางแผนปฏิบัติการ ประจำปี พ.ศ. 2563 ที่มุ่งเพิ่มรายได้ควบคู่กับการพัฒนาความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นการส่งมอบประสบการณ์เฉพาะของท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ พร้อมการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจ, 2562 : เว็บไซต์) ทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจโรงแรมยังมีความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง เป็นต้น

นิศศา ศิลปเสฐฐ (2560 : 154-156) ได้กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญดังนี้

3.1 โรงแรม มีไว้สำหรับไว้คอยบริการผู้ที่เดินทางมาจากต่างถิ่น การสร้างสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมักจะเลือกสรรทั้งด้านรูปแบบ (Style) การตกแต่งห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยแก่ชาวต่างประเทศทั่วโลก และในทางธุรกิจยังเป็นการกระตุ้นให้โรงแรมพัฒนาปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงตามอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.2 เมื่อธุรกิจที่พักแรมเกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เกิดการว่างงาน ประชาชนมีงานทำมากขึ้น เพราะในธุรกิจโรงแรมหนึ่งมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ที่เปิดบริการอยู่ภายในโรงแรมหลายประเภท เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร บาร์ บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสริมสวย นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือคุณภาพของแรงงานอีกด้วย

ธุรกิจโรงแรมปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการกิจการธุรกิจนี้จำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องหารูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น การจัดอบรมพนักงานในด้านเทคนิคบริการ การสื่อสาร ภาษา เป็นต้น เมื่อประชาชนในท้องถิ่นที่ธุรกิจโรงแรมนั้นตั้งอยู่มีงานทำมากขึ้นก็ก่อให้เกิดรายได้ เกิดผลดีต่อชีวิตความเป็นอยู่ และเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น อัตราการว่างงานลดลง ปัญหาอาชญากรรม รวมทั้ง ปัญหาอื่น ๆ ลดน้อยลงด้วย

3.3 ธุรกิจโรงแรมมีส่วนในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า สถานที่ตั้งโรงแรมซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจโรงแรมนี้ก็จะได้รับการพัฒนาทางด้านถนนหนทาง ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม เป็นต้น และก่อให้เกิดร้านค้าจำหน่ายสินค้ามากมาย รวมทั้ง สถานที่บันเทิงต่าง ๆ

3.4 ธุรกิจโรงแรมมีส่วนสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมสินค้าศิลปหัตถกรรมในทางอ้อม มีการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น โดยจัดขึ้นในโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมภายในโรงแรมนั้น นอกจากนี้ มีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นให้แก่ลูกค้าด้วย อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

จากข้อมูลความสำคัญของธุรกิจโรงแรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรม และทางสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ไม่เพียงแต่เพิ่มช่องทางรายได้ให้กับประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อธุรกิจหลายภาคส่วน นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ประชาชนอีกด้วย

4. ประเภทของธุรกิจโรงแรม

การแบ่งประเภทโรงแรมทำได้หลายรูปแบบ โดยอาจแบ่งตามขนาดของโรงแรม ตามบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ตามลักษณะการเข้าพักของลูกค้า ตามสถานที่ตั้งหรือตามความเป็นเจ้าของรายละเอียด ดังนี้

4.1 แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก (Classified by Objectives) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางอยู่ 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้ (มณฑกานติ ชูชูวงศ์, 2562 : 16-17)

4.1.1 การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน (Pleasure Travel) เป็นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อได้รับความบันเทิง หรือไปร่วมกิจกรรมทางการศึกษา การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนอาจจะไปตามลำพัง ไปกับครอบครัว ไปกับเพื่อน หรือเดินทางไปเป็นกลุ่มเป็นคณะ การเดินทางแบบมีจุดมุ่งหมายชัดเจน เช่น การเดินทางไปเล่นกอล์ฟ ไปดำน้ำ ไปเล่นสกี เป็นต้น

โรงแรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่จะเรียกว่า รีสอร์ท (Resort)

4.1.2 การเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Hotel) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางด้านการงานและธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมสำนักงานสาขา การไปสัมมนา การประชุม การร่วมงานนิทรรศการทางการค้า หรือการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล เนื่องจากประสบความสำเร็จทางธุรกิจ โรงแรมสำหรับรองรับนักธุรกิจ ได้แก่ โรงแรมสำหรับธุรกิจ และโรงแรมสำหรับการประชุม

4.2 แบ่งตามลักษณะที่ตั้ง (Classified by Location) เป็นการแบ่งลักษณะโรงแรมตามลักษณะที่ตั้ง ดังนี้ (มณฑกานติ ชูบชูวงศ์, 2562 : 17)

4.2.1 โรงแรมใจกลางเมือง (City Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ และในย่านธุรกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำธุรกิจ จึงอาจเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมสำหรับธุรกิจ

4.2.2 โรงแรมแบบรีสอร์ท (Resort) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งมีทิวทัศน์ที่งดงาม เช่น ชายทะเล บนภูเขา ใกล้น้ำตก ใกล้ทะเลสาบ เป็นต้น และรีสอร์ทอาจหมายถึง โรงแรมที่จัดให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีเครื่องอำนวยความสะดวกสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน เช่น มีสระว่ายน้ำ มีพื้นที่พายเรือได้ มีบริเวณสำหรับขี่ม้า ขี่จักรยาน เป็นต้น

4.2.3 โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน และมีวัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางโดยเครื่องบิน เช่น บางครั้งนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงกลางดึก ซึ่งยังไม่สามารถติดต่อธุรกิจได้ ก็จะพักค้างคืนในโรงแรมใกล้สนามบิน เพื่อรอทำธุรกิจในตอนเช้าวันรุ่งขึ้น โรงแรมใกล้สนามบินยังจำเป็นสำหรับการพักค้างคืนเมื่อเครื่องบินมีปัญหา เช่น เกิดเหตุเครื่องบินขัดข้อง หรือสภาพอากาศไม่อำนวย ก็อาจทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ นักท่องเที่ยวอาจต้องเข้าพักในโรงแรมเพื่อรอการเดินทางในวันรุ่งขึ้น

4.2.4 โรงแรมใกล้สถานีรถไฟ (Railway Hotel) เป็นโรงแรมที่ในอดีตยังไม่มี การเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางไกลโดยรถไฟ จึงทำให้มีโรงแรมใกล้ สถานีรถไฟ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โรงแรมใกล้สถานีรถไฟส่วนใหญ่จึงมีอายุเก่าแก่ เนื่องจาก สร้างมานาน โรงแรมบางแห่งยังมีความสวยงาม และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

4.3 การแบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ (Classified by Level of Product and Service) เป็นการแบ่งตามระดับผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้ (มณฑกานติ ชูบชูวงศ์, 2562 : 18)

4.3.1 โรงแรมระดับหรูหรา (Luxury Hotel) เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการ ระดับที่สูงที่สุด นั่นคือ มีอุปกรณ์และการบริการที่อำนวยความสะดวกและความสบายใจได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจะได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีและมีประสบการณ์ บางครั้งเรียกว่า

โรงแรมระดับดีลักส์ (Deluxe Hotel) โรงแรมลักษณะนี้โดยทั่วไปจะมีห้องพักแบบสวีท อย่างน้อย ร้อยละ 10 และมีห้องอาหารแบบหรูหรา แบบนานาชาติ และห้องอาหารสำหรับครอบครัว

4.3.2 โรงแรมระดับซูพีเรีย (Superior Hotel) หรือเรียกว่า โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) หรือโรงแรมสำหรับนักบริหาร (Executive Hotel) โดยทั่วไปต้องมีห้องพักแบบสวีทบ้าง และมีห้องอาหารอย่างน้อย 2 ห้อง

4.3.3 โรงแรมระดับมาตรฐาน (Mid-Market Hotel) เป็นโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Class Hotel) เป็นโรงแรมที่เสนอที่พักที่มีความสะดวกสบายพอสมควร และสูงกว่ามาตรฐาน มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

4.3.4 โรงแรมแบบประหยัด (Economy Hotel) บางครั้งเรียกว่า Standard of Budget Hotel เป็นโรงแรมที่เสนอห้องพักในระดับมาตรฐาน มีห้องพัก การตกแต่ง ความสะอาด สำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วไป โรงแรมแบบนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

4.4 แบ่งตามขนาดของโรงแรม (Classified by Size) เป็นการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพัก โดยทั่วไปมีการจัดกลุ่มโรงแรมแบ่งเป็น 4 ขนาด คือ (มณฑกานติ ชูชูวงศ์, 2562 : 18)

4.4.1 โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง

4.4.2 โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 151-299 ห้อง

4.4.3 โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300-599 ห้อง

4.4.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 600 ห้องขึ้นไป

4.5 แบ่งตามราคา (Classified by Price) ปัจจุบันราคาเป็นตัวบอกลถึงความหรูหรา และสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมแบ่งตามราคา ดังนี้ (นิศศา ศิลปเสฐฐ, 2560 : 190-191)

4.5.1 โรงแรมราคาถูกไม่เกิน 500 บาท

4.5.2 โรงแรมชั้น 2 (Second Class Hotel) ราคาตั้งแต่ 500-999 บาท

4.5.3 โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Hotel) ราคาตั้งแต่ 1,000 ไม่เกิน 1,499 บาท

4.5.4 โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class Hotel) ราคาตั้งแต่ 1,500- 2,499 บาท

4.5.5 โรงแรมหรู (Deluxe Hotel) ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

4.6 แบ่งตามเกณฑ์การจัดระดับโรงแรม โดยทั่วไปการจัดอันดับโรงแรมจะพิจารณาจากความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกระดับมาตรฐานหรือระดับพิเศษและการบริการ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญบางท่านกล่าวถึงโรงแรมระดับ 6 ดาว คือโรงแรมที่อยู่ในระดับชั้นนำซึ่งให้บริการที่โดดเด่นระดับสากล โดยกำหนดระดับของโรงแรม ดังนี้ (มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย, 2560 : 24)

4.6.1 โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว (Luxury Hotel) เป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในทุกเรื่อง โดยมากมีทำเลที่ตั้งที่ดี มีพื้นที่กว้างขวาง บรรยากาศน่าประทับใจ การประดับตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้มีความงดงาม และคุณภาพชั้นนำระดับสากล ภายในห้องพักควรมีโทรทัศน์ที่มี

รายการภาษาต่างประเทศ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ พร้อมบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ห้องอาหารที่ให้บริการอาหารนานาชาติรสเลิศด้วยบริการชั้นหนึ่งที่มีความใส่ใจ พนักงานได้รับการฝึกฝนและอบรมระดับมืออาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน มีความสามารถด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาพื้นฐาน รวมถึงบริการหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงเช้า บริการเปิดเตียง และบริการเรียกปลุก เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ศูนย์บริการธุรกิจ ร้านเสริมสวย สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุม บริการเลขานุการ บริการนัดหมายส่วนตัว บริการรถลิμουซีน เป็นต้น

4.6.2 โรงแรมระดับ 4 ดาว (First Class Hotel) เป็นโรงแรมที่มีเกือบทุกอย่างทุกอย่างอยู่ในระดับดี มีความเด่นชัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากกว่าโรงแรมทั่วไป มีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีความสะดวกสบายและบริหารหลากหลาย พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ ห้องพักมีโทรทัศน์ที่มีรายการภาษาต่างประเทศ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ห้องอาหารมีเวลาให้บริการที่สะดวกต่อผู้เข้าพัก อาหารนานาชาติรสชาติดี และมีบริการยอดเยี่ยม นอกจากนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เช่น สระว่ายน้ำ สปา ร้านเสริมสวย ศูนย์บริการธุรกิจ ห้องประชุม บริการเรียกปลุก เป็นต้น

4.6.3 โรงแรมระดับ 3 ดาว (Moderate Class Hotel) เป็นโรงแรมที่มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานตะวันตก มีลักษณะสะอาด ดึงดูดใจด้วยบริการและบรรยากาศระดับมาตรฐาน ห้องน้ำควรปูด้วยกระเบื้องหรือหินอ่อนแบบตะวันตก บริการน้ำอุ่น ฝักบัว และอ่างอาบน้ำ บริการซักรีด ลิฟต์โดยสาร ห้องอาหารที่มีคุณภาพอาหารและการบริการระดับดี ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย พร้อมเครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

4.6.4 โรงแรมระดับ 2 ดาว (Tourist Class) เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการค่อนข้างจำกัด ห้องพักสะอาดเรียบง่าย ห้องไม่เล็กกว่า 14 ตร.ม. โดยโรงแรมอาจมีบริการบางอย่างให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น เตียง 3 ฟุต ห้องพักที่มีห้องน้ำภายในห้องพัก โทรศัพท์ โทรทัศน์ ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ มีโซ่คล้องประตู ตาแมว กระจก ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ทิชชู ห้องน้ำแบบชักโครก ผ้าเช็ดตัว กระจาดชำระ เป็นต้น

4.6.5 โรงแรมระดับ 1 ดาว (Economy Hotel) เป็นโรงแรมที่จัดห้องพักราคาถูกมาก โรงแรมระดับหนึ่งดาวนั้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ความคาดหวังของผู้เข้าพัก คือ ความสะอาด ห้องพักแบบเรียบง่าย ไม่จำเป็นต้องตกแต่งสวยงาม นอกจากนี้ มีบริการบางอย่างให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น ห้องไม่เล็กกว่า 10 ตร.ม. เตียง 3 ฟุต กระจก ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ผ้าเช็ดตัว กระจาดชำระ เป็นต้น

5. ระดับมาตรฐานของโรงแรมในประเทศไทย

มาตรฐานโรงแรมไทยได้รับการยอมรับระดับสากลในการจัดระดับโรงแรมและรีสอร์ทที่ระดับหนึ่งถึงห้าดาว ยอดเยี่ยมระดับต่ำสุดที่หนึ่งไปถึงยอดเยี่ยมระดับสูงสุดที่ห้า ระบบการจัดระดับดาวช่วยกำหนดคุณภาพและลักษณะของโรงแรม สำหรับสถานประกอบการระดับสามดาวที่ถูกกำหนดโดยระบบการจัดดาว หมายถึง สถานประกอบการที่มีอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานการบำรุงรักษาและบริการ สิ่งที่พิจารณาเพิ่มเติมยังรวมถึงทำเลที่ตั้งและบรรยากาศโดยรอบ โดยลักษณะโครงสร้างทางกายภาพและระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบายควบคู่กับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ ที่พักที่เป็นมิตรกับคนพิการและทุพพลภาพมีความสำคัญอย่างมากในโลกปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยสำคัญในการจัดระดับดาวคือ ความหลากหลาย ความสวยงาม และคุณภาพของบริการ ดังนั้น มาตรฐานด้านสุขอนามัยพร้อมทั้งการให้ความช่วยเหลือและมิตรไมตรีของพนักงาน จะช่วยยกระดับของโรงแรมยิ่งขึ้น การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญกว่าการสร้างหรือซื้อใหม่อยู่ตลอดเวลา

กล่าวโดยทั่วไปแล้ว โรงแรมระดับหนึ่งดาวนั้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ความคาดหวังของผู้เข้าพักต่อโรงแรม คือ ความสะดวก ห้องพักแบบเรียบง่าย ไม่จำเป็นต้องตกแต่งสวยงาม โรงแรมระดับสองดาว หมายถึง โรงแรมที่บริการแบบจำกัด ห้องพักสะอาดเรียบง่าย โดยโรงแรมบางแห่งอาจมีบริการบางอย่างให้แก่ลูกค้า เช่น ห้องพักที่มีห้องน้ำภายในห้องพัก โทรทัศน์ และโทรทัศน์ โรงแรมสามดาวจะเน้นที่รูปแบบความสะดวกสบายและบริการ นักท่องเที่ยวอาจคาดหวังให้มีบริการห้องอาหารในโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องประชุม และศูนย์บริการธุรกิจ โรงแรมสามดาวบางแห่งอาจให้บริการฟิตเนส และร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สำหรับโรงแรมสี่ดาว นักท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้ถึงห้องอาหารที่หรูหรา บาร์ เลาจน์ การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศตกแต่งสวยงาม และความสะดวกสบาย สิ่งที่เห็นชัดที่สุดสำหรับโรงแรมระดับห้าดาว คือ การเสนอความหรูหราที่ดีที่สุด การบริการต้องยอดเยี่ยมที่สุด สถาปัตยกรรม และการออกแบบตกแต่ง ซึ่งมีความสำคัญเท่ากับเฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศ นอกจากนี้ อาจมีบริการสเนมเทนนิส สระว่ายน้ำ ภัตตาคารแบบหรูหรา หรืออื่น ๆ นักท่องเที่ยวควรตระหนักว่า โรงแรมระดับหนึ่งดาวนั้นหมายถึงความเรียบง่าย ขณะที่โรงแรมระดับห้าดาวหมายถึงความหรูหรา (มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย, 2560 : 20) กรมการท่องเที่ยวจึงได้มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมเป็นระดับ 1-5 ดาว ซึ่งสิ่งที่นำมากำหนดเป็นมาตรฐานของโรงแรม คือ สิ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นประสบการณ์ลูกค้า โดยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 และ 5 ดาว มีเกณฑ์การประเมิน 12 หมวด (สมาคมโรงแรมไทย, 2560 : เว็บไซต์) ซึ่งโรงแรมระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ที่ได้รับการรับรอง

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 189 แห่ง โดยจำแนกตามภูมิภาครายละเอียดดังนี้

1) ภาคกลาง มีจำนวน 49 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 22 แห่ง และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 27 แห่ง เช่น (1) Metropolitan Bangkok Hotel (2) Pathumwan Princess Hotel (3) Pullman Bangkok King Power (4) Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers (5) Sofitel So Bangkok The Grand Four Wing (6) Convention Hotel Bangkok (7) Aetas Lumpini (8) The Sukhothai Bangkok (9) Amari Watergate Bangkok (10) Anantara Bangkok Riverside Resort & Spa เป็นต้น

2) ภาคเหนือ มีจำนวน 12 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 6 แห่ง และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 6 แห่ง เช่น (1) The Riverie By Katathani (2) Ratilanna Riverside Spa Resort (3) Shangri-La Hotel Chiangmai (4) Dusit D2 Chiang Mai (5) Wintree City Resort Chiangmai (6) Anantara Golden Triangle Elephant Camp & Resort (7) The Imperial Mae Ping Hotel (8) Chiang Mai Grand View (9) Dusit Princess Chiang Mai (10) The Imperial Golden Triangle Resort เป็นต้น

3) ภาคใต้ มีจำนวน 73 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 25 แห่ง และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 48 แห่ง เช่น (1) Centara Grand Beach Resort & Villas Krabi (2) Dusit Thani Beach Resort Krabi (3) Rayavadee (4) Pimalai Resort & Spa (5) The Shellsea (6) Mai Khaolak Beach Resort & Spa (7) Sunsuri Resort (8) Wyndham Sea Peal Resort Phuket (9) Natai Beach Resort And Spa Phang Nga (10) The Surin Phuket Hotel เป็นต้น

4) ภาคตะวันตก มีจำนวน 14 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 8 แห่ง และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 6 แห่ง เช่น (1) Sheraton Hua Hin Resort & Spa (2) Avani+ Hua Hin Resort (3) Dusit Thani Hua Hin (4) Centara Grand Beach Resort & Villas Hua Hin (5) Dhevan Dara Beach Villa Kuiburi (6) V Villas Hua Hin (7) Intercontinental Hua Hin Resort (8) Taramantra Cha-Am Resort (9) The Imperial Hua Hin Beach Resort (10) Amari Hua Hin เป็นต้น

5) ภาคตะวันออก มีจำนวน 36 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 12 แห่ง และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 24 แห่ง เช่น (1) Avani Pattaya Resort & Spa (2) Cape Dara Resort Pattaya (3) Royal Cliff Beach Resort (4) Garden Cliff Resort (5) Mytt Beach Hotel (6) Dusit Thani Pattaya (7) Oakwood Hotel & Residence Shiracha (8) Pullman Pattaya Hotel G (9) Ravindra Beach Resort & Spa (10) Renaissance Pattaya เป็นต้น

6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 1 แห่ง และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 4 แห่ง เช่น (1) Pullman Khon Kaen Raja Orchid (2) Charoen Thani Khon Kaen (3) Avani Khon Kaen Hotel & Convention Centre เป็นต้น นอกจากนี้ โรงแรมทุกระดับทุกประเภทควรมีลักษณะตามมาตรฐานของการบริการ โรงแรม 4 ประการ ดังนี้ (อริสรา เสยานนท์, 2560 : 201)

1) ความปลอดภัย (Securities) โรงแรมต้องให้ความปลอดภัยแก่ลูกค้าได้ มิใช่แต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น ยังรวมถึงสถานที่อื่น ๆ ของโรงแรมด้วย โรงแรมต้องทำให้ลูกค้าคิดว่าการพักอาศัยในโรงแรมเหมือนพักในบ้านหลังที่สอง ดังนั้น ลูกค้าต้องมีความอบอุ่น และปลอดภัย ในที่พักอาศัย

2) ความสะอาด (Cleanliness) ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ ห้องอาหาร เป็นต้น ยังรวมถึงความสะอาดของพนักงานบริการอีกด้วย

3) ความสะดวก (Facilities) โรงแรมต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตั้งราชา การอำนวยความสะดวกเริ่มต้นตั้งแต่บริการรับ-ส่งสนามบิน บริการยกกระเป๋าสัมภาระ ส่งข่าวสารต่าง ๆ บริการอาหาร เครื่องดื่มแก่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอำนวยความสะดวกในเรื่องสนามกีฬา และสถานที่นันทนาการ หรือบริการรับส่งลูกค้าขณะพักอยู่ในโรงแรม

4) การบริการ (Service) การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการทุกประเภท การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และต้องการรับบริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น พนักงานบริการ ต้องมีความสุขกายสบายใจ พุดจาไพเราะ แต่งกายสะอาด และพร้อมที่จะบริการลูกค้า

6. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมมีลักษณะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยด้านต่าง ๆ จึงควรมี การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (มณฑกานติ ชูชูวงศ์, 2562 : 27-35)

6.1 ปัจจัยระดับจุลภาค เป็นปัจจัยที่อยู่ใกล้ชิดกับองค์กรและมีผลต่อความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านองค์กร ในที่นี้หมายถึงโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการดำเนินงานของฝ่ายการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เป้าหมายและนโยบายของโรงแรมจะถูกถ่ายทอด เป็นเป้าหมายการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องวางแผนให้ไปในทิศทางเดียวกัน กับนโยบายขององค์กร มิฉะนั้น กิจกรรมการตลาดอันมีอุปสรรค และไม่ประสบความสำเร็จ การขายสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรม จำเป็นอย่างยิ่งต้องพึงพาการทำงาน และการประสานงาน ของแผนกต่าง ๆ อย่างราบรื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากแผนกหนึ่งแผนกใดไม่สามารถ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ก็จะมีผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ในอนาคต นอกจากนี้ วัฒนธรรม

ขององค์กรก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงานและการให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าฝ่ายบริหารมีการศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้า และพยายามปรับเปลี่ยนนโยบายและการบริหารงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อการตลาด

6.1.2 ปัจจัยด้านผู้จัดส่งสินค้า ในที่นี้หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่จัดหาทรัพยากรให้กับโรงแรม เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น ผู้นำส่งไวน์ เปียร์ เครื่องประกอบอาหาร เป็นต้น ดังนั้น วิธีการจัดส่งสินค้าราคาและคุณภาพของสินค้า จึงมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม นอกจากนี้ แนวโน้มและการพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของผู้จัดส่งสินค้าในปัจจุบันและในอนาคตก็มีผลต่อโรงแรมด้วย ซึ่งสามารถควบคุมได้หากมีการติดตามการทำงาน การประเมินค่าใช้จ่าย และคุณภาพของผู้จัดส่งอยู่เสมอ นอกจากนี้ โรงแรมสามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อเปลี่ยนผู้จัดส่งสินค้าได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม

6.1.3 ปัจจัยด้านตัวกลางทางการตลาด ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการที่ต้องการเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลข่าวสารเอกสาร ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย ผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางทางการตลาดของโรงแรม ได้แก่ บริษัททัวร์ ทราเวลเอเจนซี (Travel Agency) บริษัทรับจัดการประชุม เป็นต้น แนวทางปฏิบัติงานมาตรฐานคุณภาพ และมีชื่อเสียงของตัวกลาง จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และปริมาณการขายให้กับโรงแรม ดังนั้น โรงแรมควรมีแนวทางในการคัดเลือก และประเมินผลของบริษัทเหล่านี้ อยู่เสมอ จึงจะทำให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ตัวกลางยังหมายถึง องค์กรที่ช่วยด้านการตลาด เช่น บริษัทที่ช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาด สถาบันที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เป็นต้น

6.1.4 ปัจจัยด้านคู่แข่ง โรงแรมควรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง และควรปรับตัวตามให้ทันกับกลยุทธ์ของคู่แข่งที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โรงแรมต้องพยายามหาจุดที่ได้เปรียบ โดยการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในใจกลางของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง สำหรับธุรกิจโรงแรมคู่แข่งที่สำคัญที่สุดคือ โรงแรมที่อยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายกัน สำหรับคู่แข่งอันดับรองลงไป คือ โรงแรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายกันแต่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน

6.1.5 ปัจจัยด้านลูกค้า โรงแรมมีลูกค้าหลายกลุ่ม กลุ่มลูกค้ารายบุคคลหรือครอบครัวที่มาพักผ่อนที่โรงแรม หรืออาจมีความต้องการในการท่องเที่ยว จัดงานแต่งงาน หรืองานเลี้ยงของครอบครัว กลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนที่ต้องการที่พักสำหรับนักธุรกิจหรือการประชุม ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจอาจมีความต้องการใช้โรงแรมสำหรับการเดินทางไปประชุมหรือจัดสัมมนาต่าง ๆ ตลอดจน บริษัททัวร์ หรือทราเวลเอเจนซีที่จองโรงแรมให้กับลูกค้าของตน นอกจากนี้ ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาพักด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ใกล้ชิด

กับองค์กร และการบริหารงานนโยบายขององค์กรจะมีผลต่อลูกค้าเสมอ ในทางตรงกันข้ามลูกค้าก็มีอิทธิพลต่อโรงแรมโดยตรง

6.1.6 ปัจจัยด้านสาธารณชน ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของโรงแรม ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลุ่มสาธารณชน ได้แก่ สถาบันการเงิน สื่อสาธารณะ หน่วยงานราชการ ตลอดจนหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่น กลุ่มที่มีความสนใจจากประชาชนทั่วไป และกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น คณะกรรมการบริหารระดับองค์กร พนักงาน ผู้จัดการ ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด เป็นต้น โรงแรมจึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อองค์กร

6.2 ปัจจัยระดับมหภาค เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือความสามารถขององค์กรควบคุมและจัดการได้ และมีผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้นในในอนาคต การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จได้นั้น โรงแรมจะต้องตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งในอนาคตคู่แข่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนหรือปิดกั้นการเปิดดำเนินการของคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงอาจมีผลกระทบต่อการทำงานของโรงแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อธุรกิจโรงแรมมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย โรงแรมที่สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการขายขึ้นมาได้จะกลายเป็นผู้นำในตลาดใหม่ที่แท้จริง

6.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อผู้ขายและผู้ซื้อ สภาพเศรษฐกิจของประเทศอาจดูได้จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่น และอัตราการว่างงาน ซึ่งการดำเนินธุรกิจโรงแรมระดับสากลจำเป็นต้องเข้าใจสถานภาพเศรษฐกิจของประเทศตน และของประเทศที่ทำธุรกิจด้วย เนื่องจากจะทำให้เข้าใจถึงความเคลื่อนไหว และความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในการทำการค้ากับต่างประเทศ เช่น เมื่อเงินดอลลาร์และเงินเยนแข็งตัว แต่เงินบาทอ่อนตัวจะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามามากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงสำหรับภายในประเทศเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าของเงินอ่อนตัวลง จะทำให้ประชากรของประเทศส่งต่อหรือชะลอการเดินทางเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนการตลาดโรงแรมจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์เศรษฐกิจในประเทศ และในทุกตลาดที่ทำธุรกิจด้วย

6.2.3 ปัจจัยทางธรรมชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมักจะมีโอกาสศึกษา และคาดคะเนลักษณะธรรมชาติของแหล่งที่จะเดินทางไป เช่น ศึกษาสภาพอากาศ สภาพท้องทะเลของช่วงเวลานั้น เป็นต้น ดังนั้น ถ้าเกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ไม่พึงประสงค์ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ปรากฏการณ์บางอย่างอาจเกิดขึ้นโดยฉับพลัน ผู้ประกอบการไม่อาจวางแผนรับมือได้ เช่น การเกิดอากาศแปรปรวน พายุไต้ฝุ่น พายุลูกเห็บ การเกิดไฟป่า หรือแผ่นดินไหว เป็นต้น เหตุการณ์เช่นนี้มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม เพราะผู้เดินทางอาจต้องยกเลิกการเดินทางอย่างกะทันหัน

6.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีมีผลกระทบกับการเดินทางท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างมาก เมื่อการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเปิดกว้างขึ้นอย่างมาก ทำให้การทำกิจกรรมการตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ปัจจุบันลูกค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล จองสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และโรงแรมสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่สนับสนุนการตลาดได้อย่างมากมาย เช่น การเผยแพร่ข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม การรับรองห้องพัก การอำนวยความสะดวกระหว่างการพัก เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาข้อมูลรายละเอียดของเว็บไซต์ (Website) ให้สวยงามสมบูรณ์ และทันสมัย หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัว และพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัยทันกับความต้องการของลูกค้า ก็จะไม่สามารถแข่งขันในการตลาดได้ ปัจจุบันโรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันจากออนไลน์ทราเวลเอเจนซี (Online Travel Agency : OTA) เช่น ผู้ให้บริการ agoda.com booking.com expedia.co.th เป็นต้น ที่มีเครือข่ายการขายห้องพักออนไลน์ทั่วโลก แม้ OTA เหล่านี้จะช่วยทำให้โรงแรมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดมากขึ้น ในขณะเดียวกันโรงแรมก็สามารถขายโดยตรงได้ลดน้อยลง และต้องเสียค่าคอมมิชชั่นให้กับ OTA มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ของโรงแรม

6.2.5 ปัจจัยด้านการเมืองและความปลอดภัย การเมืองมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม เพราะปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย ดังนั้น เสถียรภาพของรัฐบาล นโยบายทางการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน และนโยบายระหว่างประเทศ ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ และการพัฒนาทางการท่องเที่ยว ถ้าเสถียรภาพของรัฐบาลไม่มั่นคง มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัย รวมทั้ง การก่อการร้ายภายในประเทศหรือการมีปัญหาการเมืองกับประเทศเพื่อนบ้าน ล้วนมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางด้านความปลอดภัย และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ถ้านโยบายของรัฐบาลสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะมีผลดีต่อภาครัฐและเอกชน จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาไปได้ด้วยดี การเมืองในต่างประเทศก็มีความสำคัญที่จำเป็นต้องศึกษา และติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศคู่ค้า สถานการณ์ทางการเมืองส่วนมากมีผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรในประเทศ นอกจากปัจจัยทางการเมืองแล้ว ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในสุขภาพก็มีความสำคัญ การเกิดโรคติดต่อต่าง ๆ ล้วนส่งผลให้เกิดการยกเลิกการเดินทางและกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์โรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้น และเป็นโรคติดต่อที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ทำให้เกือบทุกประเทศทั่วโลกมีการปิดสนามบินเพื่อไม่ให้มีการเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้มีการประกาศพระราชบัญญัติฉุกเฉินให้ทุกโรงแรมปิดให้บริการ เหตุการณ์นี้ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมทำให้ไม่มีผู้เข้าพัก

นอกจากนี้ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดและวางแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น อัตราภาษีโรงแรม อัตราภาษีสินค้า นำเข้าของสินค้าที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมีผลกับผู้ประกอบการโรงแรม การขึ้นราคาภาษี ขาออกของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปต่างประเทศมีผลกระทบต่อบริษัททัวร์ที่จัดโปรแกรมนำเที่ยว ไปต่างประเทศ นอกจากกฎหมายข้อบังคับระดับประเทศแล้ว ยังอาจมีกฎระเบียบในระดับจังหวัด ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นอีกด้วย

6.2.6 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม รวมถึง สถาบันหรือ อิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณค่าพื้นฐานของสังคม เนื่องจากสังคมมีส่วนในการสร้างพื้นฐานความเชื่อ และคุณค่าแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้น สังคมหนึ่งจึงมีความเชื่อหลักและคุณค่าของสังคมนั้น ๆ ความเชื่อของสังคมจะส่งผ่านบิดามารดาไปสู่บุตร และถูกเน้นย้ำจากโรงเรียน วัด รัฐบาล ความเชื่อ ร่องอาจได้รับอิทธิพล และเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเชื่อหลัก การทำงาน ในอุตสาหกรรมบริการ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และข้อห้ามทางวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากโรงแรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันกับความต้องการของลูกค้าต่างวัฒนธรรม ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศยุโรป โรงแรม ที่บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีแนวคิดแบบนี้จำเป็นต้องปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจ ดำเนินการต่อไปได้ เช่น ลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่สะอาด การประหยัดพลังงาน และ รักษาสุขภาพ เป็นต้น โรงแรมก็ต้องพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

1. ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้ ไชยมุกต์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาริน (2562 : 540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ที่ได้รับการกระตุ้น ไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเกินกว่า ความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี เป็นตัวแทนการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำไปสู่ผู้อื่น ทำให้ผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจจะได้รับ คือ ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

วิลาสินี พุทธิกรินทร์ (2559 : 34-35, 107) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการอะไรว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ

ในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสหรือลองใช้งาน หรือเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นทุกขณะที่ลูกค้าสัมผัสสินค้าและการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2559 : 131-135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อได้สัมผัสกับตัวสินค้า บริการ หรือกิจกรรมทางการตลาด เป็นการรับรู้ผ่านการสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึก ความคิดการกระทำ และความสัมพันธ์ระหว่างกันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

พันแสง วีระประเสริฐ (2558 : 335) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้มีการติดต่อกับธุรกิจ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกวินาทีของการบริการ

นวินดา หลวงแบน (2556 : 102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่ลูกค้าได้รับการติดต่อธุรกิจหรือมาใช้บริการกับธุรกิจ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2553 : 76) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ

Daffy (2019 : 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกจากมุมมองของลูกค้า หากลูกค้าสามารถมองเห็น ได้กลิ่น สัมผัส ลิ้มรส ได้ยิน รู้สึก สัมผัสจับถือ พกพา และใช้สินค้าหรือบริการสิ่งนั้น

Gad (2016 : 90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งในด้านกายภาพ และการสื่อสารในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ที่บริษัทออกแบบไว้

Klaus (2014 : 8-9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับในแง่มุมมองเชิงคุณภาพ ที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ เป็นการรับรู้จากความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกที่ดี ประทับใจ นอกเหนือจากความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้เข้ามาสร้างปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ สัมผัสกับสินค้าและบริการในแต่ละช่วงเวลา

จากความหมายประสบการณ์ลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสผ่านทางกิจกรรมระหว่างผู้ใช้บริการกับโรงแรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะที่ลูกค้าสัมผัสกับสินค้า หรือการบริการผ่านทางจุดสัมผัส โดยการมองเห็น ได้กลิ่น สัมผัส ลิ้มรส ได้ยิน รู้สึก สัมผัสจับถือ พกพา และใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ก่อให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์

2. ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า

ในธุรกิจบริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการในสถานบริการ ซึ่งเป็นสถานที่เกิดการผลิต การส่งมอบ และบริโภคบริการ ในที่เดียวกัน หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมา ซึ่งคือ ขั้นตอนการเผชิญหน้ากับบริการเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะมีความคาดหวังในใจมาด้วย ซึ่งผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการจะเกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวนี้ มักจะถูกส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ หรือระหว่างผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ ดังนั้น การเผชิญหน้ากับบริการ หรือการบริโภคบริการจะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยตรงหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบริการแล้ว ทั้งนี้ พนักงานให้บริการก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าในขั้นเผชิญหน้า ซึ่งขั้นตอนการเกิดประสบการณ์ลูกค้านี้ นักการตลาดบอกว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินผลบริการทั้งระหว่างการบริโภค และหลังการบริโภค อนึ่งการประเมินผลระหว่างการบริโภคนั้น ผู้บริโภคประเมินจากช่วงเวลาที่มีการติดต่อประชาสัมพันธ์กับบริการ จากจุดนี้เอง หากการตลาดบริการสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการประเมินผลบริการให้บริการของผู้บริโภคโดยตรงได้ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริการ และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจลูกค้าก็จะบอกต่อกันปากต่อปาก และแนะนำธุรกิจแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพราะหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ก็อาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทนได้ หรือมีการบอกต่อด้านไม่ดีออกไปเป็นจำนวนมาก (วีระรัตน์ เลิศกิจไพโรจน์, 2556 : 72-73, 76)

ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบันความสามารถของบริษัทที่ทำให้การแข่งขันได้ในยุคที่ธุรกิจและผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีประจำวันมากขึ้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท และยังผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย (Foroudi et al., 2016 : 4882-4889) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมนั้น ลูกค้าต้องเผชิญหน้ากับพนักงานทำให้เกิดช่วงเวลาในการเผชิญหน้ากับบริการ ในเวลานี้เรียกว่า ประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการ การติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์นี้อาจเป็นการติดต่อกับพนักงานให้บริการ อุปกรณ์บริการตนเอง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการก็ได้ ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับจากการบริการอาจเกิดขึ้นจากช่วงเวลาเผชิญหน้าหลายช่วงประกอบกัน เช่น เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการโรงแรม ประสบการณ์ลูกค้า

จะเริ่มตั้งแต่การโทรศัพท์จองห้องพัก การมาถึงโรงแรม นำรถเข้าไปจอดที่อาคารจอดรถ เมื่อลูกค้าเข้ามาในล็อบบี้ การตกแต่งและบรรยากาศในล็อบบี้ย่อมมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า เมื่อลูกค้าติดต่อเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับเพื่อเช็คอิน บริการยกกระเป๋าเพื่อเข้าห้องพัก การเข้าห้องพักและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รับประทานอาหารในภัตตาคาร ใช้บริการฟิตเนส ใช้บริการสระว่ายน้ำ การชำระค่าบริการ บริการรถรับ-ส่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ลูกค้าทั้งสิ้น (วีระรัตน์ เลิศกิจไพโรจน์, 2556 : 46, 75-76)

ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ที่นำเสนอกระบวนการหรือกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับสินค้าผ่านประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำ และเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ดีก่อให้เกิดคุณค่า เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อบริการ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการประเมินกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง การทำให้ทุกจุดสัมผัส (Contact Points) ที่ลูกค้าพบเจอเกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (Over Expectation) หรือเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) (พัลลภา ปิติสันต์ และคณะ, 2554 : 94-96) ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือที่เลวร้ายกับสินค้าหรือบริการจะมีการบอกต่อไปยังคนอื่นประมาณ 8-10 คน โดยมีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น แต่ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีหรือประสบการณ์เชิงบวก (Positive Experience) จะมีการบอกต่อเพียง 1-2 คน เท่านั้น เนื่องจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ไม่ดีกับตราห้อยสินค้าหรือบริการ มักจะแสดงอาการตอบโต้กับประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าคนที่มีความพึงพอใจ (Stralser, 2016 : 172) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เป็นโรงแรมระดับหรู (Luxury Hotels) มีการตกแต่งที่สวยงามเป็นพิเศษ และมีมาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ต้องการประสบการณ์ที่พิเศษ หรูหราในระดับสากลหรือระดับชั้นนำ (World Class Hotel) ดังนั้น โรงแรมจึงต้องพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจระดับสูงต่อการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะกรณีลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกในระดับสูงมากต่อบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ลูกค้า อาจมีการแนะนำ หรือบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการด้วย (ดำรงควงษ์ โชติปิ่นทอง, 2554 : 89 ; สุรีย์ เข้มทอง, 2559 : 19-20 ; Cetin and Dincer, 2014 : 181-194)

จากข้อมูลความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการ เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท และยังผลกระทบต่อความภักดี ดังนั้น การสร้างประสบการณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อลูกค้าได้รับผลลัพธ์

ตามที่คาดหวัง และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีในที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ในการให้บริการแก่ลูกค้าของธุรกิจบริการจะมีคำเรียกว่า Moment of Truth ซึ่งเป็นช่วงเวลาของลูกค้าได้สัมผัสบริการของธุรกิจบริการ ณ ช่วงเวลานั้น จนเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้าที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบริการที่ชอบใจ ถูกใจ หรือบริการ ที่ทำให้รู้สึกไม่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกโกรธ จนอาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก และยังคงบอกต่อคนอื่นไม่ให้นำมาใช้บริการ ซึ่ง Moment of Truth คือช่วงเวลาแห่งความจริงที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบริการของธุรกิจบริการ ดังนั้น ในทุกจุดสัมผัสของบริการ (Touch Point) ย่อมเกิดช่วงเวลาของลูกค้าได้สัมผัสบริการได้ทั้งนั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาของลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการของธุรกิจดีหรือไม่ ธุรกิจบริการจะต้องทำให้ในช่วงเวลาที่ลูกค้าได้สัมผัสบริการมีมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (Council of Supply Chain Management Professionals [CSCMP], 2014 : 24) จะสังเกตได้ว่าการให้บริการลูกค้าในธุรกิจบริการ เมื่อพูดถึงช่วงเวลาของลูกค้าได้สัมผัสบริการธุรกิจต้องมองให้ครบตลอดกระบวนการมองให้ครบทั้งวงจรที่มีงานทำต่อเนื่องกัน การพิจารณาช่วงเวลาแห่งความจริงหรือช่วงเวลาของลูกค้าได้สัมผัสบริการ โดยมองทุกจุดบริการให้ครบวงจรเพราะช่วงเวลาของลูกค้าได้สัมผัสบริการในแต่ละจุดจะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ เปรียบเสมือนลูกค้ากำลังให้คะแนนในแต่ละจุดว่าบริการถูกใจ เป็นบวก หากบริการไม่ถูกใจเป็นลบ เมื่อลูกค้าสัมผัสครบทั้งวงจรบริการ ผลที่ได้คือ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการดีหรือไม่ จะใช้บริการอีกหรือไม่ หากการให้บริการทุกจุดดีหมด แต่จุดสุดท้ายพนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพกับลูกค้าเพียงหนึ่งครั้ง หรือได้รับบริการที่ไม่ดีเพียงหนึ่งจุด ส่งผลให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พอใจ และไม่ประทับใจ ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกภาคกุล, 2553 : 75-76) ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าต้องการจะได้รับเมื่อลูกค้ามาติดต่อกับธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามง่ายทุกครั้ง ไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดหรือช่องทางใดก็ตาม สินค้าและบริการเป็นที่น่าเชื่อถือได้เสมอ สามารถสนับสนุนธุรกิจหรือเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ลูกค้ารู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือแบรนด์ของธุรกิจ มีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่หรือมีนวัตกรรมที่เพิ่มความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีสิทธิพิเศษที่ตรงใจ ลูกค้าใช้สินค้าและบริการแล้วส่งเสริมการใช้ชีวิตประจำวันดีขึ้น พนักงานต้องมีความรู้และเข้าใจลูกค้า รวมถึงการให้ความเคารพลูกค้า และแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ประสบการณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ลูกค้าสามารถค้นคว้าข้อมูลความรู้ได้ด้วยตนเองมากขึ้น จากสื่อสังคมออนไลน์ (วิลาสินี พุทธิการ์นต์, 2559 : 41, 105)

ในมุมมองของผู้รับบริการที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจโรงแรม คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการว่ามีความคุ้มค่าเชิงเวลา คุ้มค่าเชิงอารมณ์ และคุ้มค่าเชิงการเงิน พฤติกรรม

การตัดสินใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการบริการที่เคยได้รับ ซึ่งในมุมมองของลูกค้า ย่อมต้องการที่จะได้รับการส่งมอบคุณค่าหรือคุณประโยชน์ จากผู้ให้บริการเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่มีความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ในมุมมองของลูกค้า นั้นโรงแรมควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาควรคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับต้นทุน หรือค่าใช้จ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาจากช่องทางที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาด พัฒนาการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และมีความถูกต้อง (สุรีย์ เข้มทอง, 2559 : 83-85)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ มีดังนี้ (พิภพ อุดร, 2549 : 242-246)

3.1 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาตามข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

3.2 ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการแสดงความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม เมื่อลูกค้ามีข้อซักถาม หรือการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า

3.3 ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เป็นการทำให้ลูกค้าสบายใจ เชื่อถือ และมั่นใจ อาจเกิดจากความสามารถ และคุณลักษณะของบุคลากรของธุรกิจ

3.4 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรต้องปฏิบัติต่อลูกค้า เสมือนลูกค้าเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ และการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะตัวของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

3.5 หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายของพนักงาน

จากข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการ เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะได้รับประสบการณ์เชิงบวกเมื่อมาติดต่อกับธุรกิจ ทุกช่วงเวลา ทุกช่องทาง และมีการส่งมอบคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่มีความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Teixeira et al., 2012 : 362-376)

ซึ่งจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่านทางการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ณ จุดส่งมอบบริการ (Touch Point) โดยลูกค้าได้สัมผัสสรวงจรบริการต่าง ๆ เกิดการรับประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น ๆ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2553 : 75) โดยมีผู้ให้องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

4.1 องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (Gentile et al., 2007 : 395-410)

4.1.1 ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าใช้อวัยวะในการรับสัมผัส ประสบการณ์ด้านนี้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความตื่นตัวและความพึงพอใจในลูกค้า โดยการกระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้า เช่น การได้ยิน การสัมผัส การเห็น การดมกลิ่น และการชิม

4.1.2 ด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นมิติด้านอารมณ์ เป็นการกระตุ้นปฏิกิริยา เช่น อารมณ์ และความรู้สึกในลูกค้า ความสัมพันธ์กับข้อเสนอของบริษัท หรือแบรนด์สามารถนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวก

4.1.3 ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มุ่งเน้นไปที่สติปัญญาของลูกค้าและจัดการกับความคิด มุมมองที่ถูกกระตุ้น มิตินี้รวมถึงพฤติกรรมในการแก้ปัญหา และความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า

4.1.4 ด้านปฏิบัติ (Pragmatic) กำหนดเป้าหมายพฤติกรรมที่มีเหตุผลของลูกค้า ในช่วงการใช้งานหรือบริการที่เสร็จสิ้นแล้ว รวมถึงประสบการณ์การใช้งานที่เป็นมิตรกับผู้ใช้

4.1.5 ด้านการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นผลที่ก่อให้เกิดคุณค่าและความคิดเห็นของลูกค้า

4.1.6 ด้านความสัมพันธ์ (Relational) หรือที่เรียกว่ามิติทางสังคมมุ่งเน้นไปที่บริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของบุคคลกับผู้ให้ความช่วยเหลือ รวมถึง ทัศนคติของบุคคลนั้น

4.2 หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ได้ครอบครองสินค้าและใช้บริการด้วยความรู้สึกพึงพอใจตลอดอายุการใช้งานของสินค้าแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าหรือธุรกิจอย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ ซึ่งได้แบ่งประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ (วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร, 2549 : เว็บไซต์)

4.2.1 ประสบการณ์ทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องและชั่งตวงวัดของสินค้าหรือการบริการที่เรียกว่า Tangible Parts ของสินค้าหรือการบริการ เช่น รูปร่าง ลักษณะ สี สัน ซึ้นงาน

มีความถูกต้อง ความรวดเร็ว ราคาที่เหมาะสม เป็นต้น โดยนักการตลาดส่วนมากใช้ประสบการณ์ทางกายภาพในการแข่งขัน และพยายามสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บนปัจจัยด้านนี้ ซึ่งนับวันจะกลมกลืนและใกล้เคียงกัน จนลูกค้าอาจไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกในความแตกต่างด้วยตนเอง แต่อาศัยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องจากผู้ขายบางรายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก (Perceived Quality) ว่าสินค้าหนึ่งดีกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งทั้ง ๆ ที่ข้อเท็จจริงแล้วแตกต่างกันน้อยมากก็ตาม

4.2.2 ประสบการณ์ทางจิตใจ เป็นสิ่งที่จับต้องซึ่งดวงวัดไม่ได้ของสินค้าและการบริการที่เรียกว่า Intangible Parts ของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ เช่น ภาพลักษณ์สินค้า ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความนิยมยกย่อง ความศรัทธา ความพอใจ เป็นต้น ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการจากองค์การแห่งนั้น ซึ่งในมิตินี้ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหรือองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อของลูกค้า ในส่วนนี้จะพบว่าสินค้าบางยี่ห้อหรือรถยนต์บางรุ่นถูกตัดสินโดยสังคมส่วนใหญ่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไปในทางที่ไม่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เกิดความลังเลใจ โดยที่ยังไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ก็อาจเกิดประสบการณ์ที่ตนเองอัดอั้นใจ แล้วเมื่อถูกบุคคลรอบข้างทักท้วง หรือซักถามอย่างไม่แน่ใจ เป็นต้น

4.3 Cetin and Walls (2015 : 395-424) ได้เสนอองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า 2 องค์ประกอบหลัก และ 8 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

4.3.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดการมองเห็น และก่อให้เกิดความสะดวกสบาย เมื่อมาใช้บริการกับโรงแรมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในโรงแรม หรือใช้เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (พิชวรณ แคนยุกต์, 2557 : 7) ซึ่งโรงแรมเป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ลูกค้าจึงต้องเป็นผู้เข้ามาพักเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นสถานที่พักที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการที่พักอาศัย ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าสามารถจับต้องสัมผัสได้เมื่อมาใช้บริการ (นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560 : 152-253) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ (Cetin and Walls, 2015 : 395-424)

4.3.1.1 ด้านบรรยากาศ (Ambiance) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ เช่น ความสะอาด สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย เสียงเพลง ความเงียบสงบ ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน การจัดแสงสว่าง เป็นต้น ซึ่งบรรยากาศเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกได้ เช่น สภาพภูมิทัศน์ของโรงแรม บรรยากาศภายในโรงแรม แสงสว่าง ความสงบเงียบ กลิ่นหอมสะอาดหรือกลิ่นเหม็น บริเวณกว้างขวางโล่งสบาย ซึ่งปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศ เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการตัดสินใจ ณ จุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และมีการส่งผ่าน

กระบวนการ (Encounter and Delivery Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาทางอารมณ์ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดภาพลักษณ์การให้บริการที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร อย่างไรก็ตาม การสร้างบรรยากาศจะต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่การให้บริการ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการรับรู้ถึงการออกแบบบรรยากาศที่มีความเด่นชัดรวมทั้งให้ความสำคัญ และวิเคราะห์จุดยืนและจุดเด่นของธุรกิจ ก่อนดำเนินการออกแบบสภาพแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือสิ่งกระตุ้นทางบรรยากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช้องรักษ์, 2562 : 245-266) ซึ่งประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศของโรงแรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเป็นอย่างมาก

4.3.1.2 ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (Space/Function/Amenities) ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในและภายนอกโรงแรม การแบ่งสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ห้องพัก สระว่ายน้ำ สปา บาร์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก เช่น ไม้กวาดม ฉีดยาฆ่าเชื้อ น้ำ โทรทัศน์ อุปกรณ์อาบน้ำ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งในแต่ละโรงแรมจะมีความแตกต่างออกไปตามมาตรฐานของแต่ละโรงแรม มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และส่วนรวมที่โรงแรมจัดสรรไว้ให้ เช่น โทรทัศน์ เติยงนอน เตาไมโครเวฟ ผ้าขนหนู มินิบาร์ ตู้เสื้อผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ ตาแมว โซ่คล้องประตู ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องออกกำลังกาย ห้องอบไอน้ำ ห้องบริการทางการแพทย์ ห้องพี่เลี้ยงเด็ก ห้องสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งวิธีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องจักร และสิ่งที่ใช้ตกแต่งรวมทั้ง ขนาดรูปร่าง และการจัดระยะห่างของสิ่งของข้างต้น ด้วยการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานที่เหมาะสมทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการของกิจการดียิ่งขึ้น (อิสรา ระพีพิทย์พันธ์, 2557 : 11) ซึ่งประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

4.3.1.3 ด้านการออกแบบ (Design) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมของโรงแรม เช่น การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ห้องอาหารและร้านค้ามีความดึงดูดใจ การจัดภูมิทัศน์โดยรอบมีความสวยงาม เป็นต้น ซึ่งการออกแบบเป็นการจัดแบ่งพื้นที่ให้มีส่วนของที่พัก ส่วนบริการของโรงแรม พื้นที่กิจกรรมของผู้เข้าพัก พื้นที่ธรรมชาติ โดยโรงแรมต้องมีความโดดเด่นเรื่องสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน มีภูมิทัศน์ หรือตกแต่งบริเวณด้านหน้าและโดยรอบเป็นอย่างดี สะอาด สวยงาม พร้อมไฟส่องสว่าง ในเวลากลางคืน การออกแบบห้อง ห้องน้ำ พื้น ผนัง เพดาน ห้องอาหารอยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย มีการตกแต่งอย่างดี มีการออกแบบแสง สี และระบบเสียง เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก โดยมีความเป็นส่วนตัว และป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ และให้บรรยากาศที่ดี โดยเฉพาะบริเวณประตูโต๊ะทำงาน หัวเตียงและที่พื้น ซึ่งลูกค้ามักจะชื่นชม

สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในที่สวยงาม ด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส รวมไปถึง การแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน (จิตตพันธ์ นันทิไพบูลย์, 2555 : 42) ซึ่งประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการออกแบบ และตกแต่งโรงแรมที่สวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เนื่องจากสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความมีชื่อเสียง การตกแต่งที่สวยงามของที่พัก รวมถึง การมีทัศนียภาพที่สวยงาม ย่อมเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยินยอมในการจ่ายค่าบริการที่พักรันั้น ๆ

4.3.1.4 ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (Signs/Symbols/Artifacts)

เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายข้อมูล ป้ายบอกทิศทาง สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ลิฟต์ และศิลปวัตถุต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ประติมากรรม เป็นต้น มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสวยงามลงตัวกับโรงแรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็น และสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ในสถานบริการ รวมถึง เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน มีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ และปฏิบัติตนได้ถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรกช่วยในการสื่อสารบริการใหม่ และสร้างความแตกต่างให้กับบริการด้วย (อิสรา ระพีพิทย์พันธ์, 2557 : 11)

4.3.2 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการ ผ่านทางกิจกรรมกับพนักงานโรงแรมและผู้เข้าพักท่านอื่น รวมถึง รูปแบบการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อรับบริการจากพนักงาน ซึ่งพนักงานเป็นผู้ส่งมอบบริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าพัก ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันกันสูง ประสบการณ์ลูกค้าด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ (Cetin and Walls, 2015 : 395-424)

4.3.2.1 ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้า โดยพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรู้ มีความสามารถ มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ ความเป็นมืออาชีพ และมีความมั่นใจ ทั้งนี้ เนื่องจากโรงแรมเป็นงานที่เน้นการลงมือปฏิบัติการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้เข้าพัก ดังนั้น การเรียนรู้จึงต้องควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติ เมื่อปฏิบัติมากก็จะเป็นประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์จำเป็นต่อการทำงานโดยเฉพาะในตำแหน่งที่ต้องรับผิดชอบสูงขึ้น ขณะที่ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ของสังคมตะวันตก อาจหมายถึง ความมีมาตรฐาน (Standard) ที่แสดงทุกครั้ง ทูกรอบ หรือทำทุกคราวได้มาตรฐานเดิม ซึ่งจะสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ โดยพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพเป็นพนักงานที่ทำงานเก่ง มีความรู้เฉพาะทาง

มีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ มีเทคนิคในการทำงาน โดยมีความพร้อมทำงานทันทีเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการที่พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ จะสามารถส่งมอบคุณภาพให้กับลูกค้า อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ทักษะการสื่อสารทางภาษาเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นมืออาชีพของพนักงานในธุรกิจโรงแรม โดยต้องสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับหน้าที่ ประเภท และระดับของที่พัก

4.3.2.2 ด้านความเอาใจใส่ (Attentiveness) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงการให้ความสนใจในการให้บริการ การให้บริการตามความต้องการพิเศษส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ การสอบถามความพึงพอใจหลังการให้บริการ และการจดจำรายละเอียดของลูกค้า การเอาใจใส่ยังรวมถึงอัธยาศัยไมตรี ความเป็นมิตร ความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้รับจากการติดต่อพนักงาน ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ และรวดเร็วฉับไว (วีระรัตน์ เลิศกิจไพโรจน์, 2556 : 272-273) สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้นลูกค้าย่อมต้องการที่จะได้รับความสนใจ เอาใจใส่ ดูแล เป็นอย่างดีตลอดการบริการตั้งแต่ติดต่อสอบถาม การจองรถ การต้อนรับจากส่วนหน้าเพื่อเช็คอินด้วยกล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร การให้ความช่วยเหลือผู้เข้าพักขณะพาไปส่งจนถึงห้องพัก การนำผู้เข้าพักไปยังที่นั่งในห้องอาหาร และเลื่อนเก้าอี้ให้หนึ่ง เมื่อลูกค้าได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากพนักงานย่อมสร้างประสบการณ์ที่ดีและประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรม พร้อมกับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการให้เกิดความเหมาะสม เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพในการบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่นในอนาคต และการแข่งขันที่เหนือชั้นในระดับภูมิภาค (ระชานนท์ ทวีผล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561 : 190)

4.3.2.3 ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการแสดงออกของพนักงานผ่านทางสีหน้า แววตา ท่าทาง การพูด และน้ำเสียง ที่แสดงถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการของพนักงานที่มีให้กับลูกค้า เช่น มีความเต็มใจในการให้บริการ ความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า อัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น ซึ่งทัศนคติเป็นการประเมินความเชื่อและความรู้สึกต่อสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดก็ได้ (มณฑาทานติ ชูชูวงศ์, 2562 : 55) โดยสามารถแผ่ขยายไปยังผู้อื่นผ่านทาง การเรียนรู้และการมีประสบการณ์ร่วมกัน ทัศนคติในการบริการจึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยมต่อการบริการ โดยมีแนวทางที่แตกต่างกันตามแต่ตัวบุคคล พนักงานผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อการทำงานบริการ ด้านพฤติกรรมบริการ คุณค่าของงานบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกที่ดีของการบริการในขณะที่ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อการรับบริการ โดยมีความเชื่อต่อคุณภาพบริการ

และค่านิยมในการรับบริการที่แตกต่างกัน เกิดเป็นความรู้สึกและความคาดหวังต่อการบริการต่างกัน (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพพัฒนากิจ, 2554 : 116) การดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ให้บริการ หากมีทัศนคติในการทำงานเพื่อให้บริการที่ดี ย่อมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

4.3.2.4 ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (Interactions With Other Guests) เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าที่เข้าพักท่านอื่น ที่แสดงถึงความสุภาพ มีความสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร ไม่ส่งเสียงดัง ไม่รบกวนการพักผ่อน และให้เกียรติซึ่งกันและกัน การโต้ตอบ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มประสบการณ์ การเพิ่มความภักดี และการสร้างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าพัก ซึ่งข้อมูลและประสบการณ์ของทุกปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์ การปรับปรุง และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต ในขณะที่ลูกค้าเห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคนอื่น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค อันจะทำให้ลูกค้ารับรู้และเกิดเป็นประสบการณ์การได้รับบริการที่ดีและเท่าเทียมให้ลูกค้าทุกคน

จากข้อมูลองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัส ผ่านทางกิจกรรมระหว่างผู้ใช้บริการกับโรงแรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะที่ลูกค้าสัมผัสกับสินค้าหรือการบริการผ่านทางจุดสัมผัส โดยการมองเห็น ได้กลิ่น สัมผัส ลิ้มรส ได้ยิน รู้สึก สัมผัสจับถือ พกพา และใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ก่อให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ ในงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า ของ Cetin and Walls (2015 : 395-424) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่หนึ่ง คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ (Ambiance) ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (Space/Function/Amenities) ด้านการออกแบบ (Design) และด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (Signs/Symbols/Artifacts) ด้านที่สอง คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ด้านความเอาใจใส่ (Attentiveness) ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (Interactions With Other Guests)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

1. ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายและขยายกำไรมากขึ้นในปัจจุบัน โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดให้ความหมายไว้ดังนี้

สุรชัย มูลสาร และปรียา รินรัตน์ (2563 : 143) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความดีในการเข้าใช้บริการ โอกาสที่จะใช้บริการต่อในอนาคต และการบอกต่อ

อภิญา ฤทธิ์ธรรม (2558 : 32) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าบริโภค หรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการและองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้าบริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจ

จุฑามาศ ศาสตราวหา (2557 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าเรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองความต้องการ

อัชชลี สุวัฒน์นอม (2557 : 46) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความประทับใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการ หรือตราสินค้า ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

วีณา โฆษิตสรังคกุล (2554 : 1-2) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรโดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อกับองค์กรของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าองค์กรหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้นเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรู้ใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอและยังเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อม โดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2553 : 25) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และไม่เปลี่ยนใจไปจากตราสินค้าที่เคยใช้

ถึงแม้ว่าคู่แข่งทางการตลาดจะสามารถโน้มน้าวลูกค้าได้ ทั้งนี้ ความจงรักภักดีจะทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

Daffy (2019 : 12-13) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออก ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อในอนาคต

Kotler and Keller (2015 : 389) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ เมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านสินค้าและกลยุทธ์การกำหนดราคา โดยการสร้างมูลค่า (Value) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบริษัทที่ต้องการได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้า ได้แก่ คุปองส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ โดยบริษัทต้องเข้าใจคุณค่าของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความพิเศษและยังคงมีความจงรักภักดีต่อบริษัทในอนาคต

Rai and Srivastava (2014 : 64) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เกิดจากความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ควบคู่ไปกับความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ นำไปสู่สถานะของความเต็มใจและสม่ำเสมอ ในการมีความสัมพันธ์กับความชอบที่มากกว่าการให้ความอุปถัมภ์

จากความหมายความจงรักภักดีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการยินดีในการแนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่น

2. การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี

การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้าของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งธุรกิจโรงแรมจะนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยใช้กระบวนการจัดการเหตุการณ์ และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับโรงแรม การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเกิดขึ้นทุกครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับโรงแรมผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ที่ออกแบบไว้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนา และการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (ธนิชวรรณ รุ่งใหญ่, 2560 : 44)

พีระมิดแห่งความจงรักภักดี เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยให้ออดขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นบอกต่อ สามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางธุรกิจและลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์วิธีการตลาดขั้นต้นที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ และสามารถเห็นผลจริง ดังภาพประกอบ 1 (Aaker, 1991 : 40)



ที่มา : Aaker (1991 : 40)

ภาพประกอบ 1 พีระมิตแห่งความจงรักภักดี

จากภาพประกอบ 1 พีระมิตแห่งความจงรักภักดี มี 5 ระดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่เปลี่ยนใจ มีความอ่อนไหวด้านราคา ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Switcher/Price Sensitive No Brand Loyalty) เป็นระดับความจงรักภักดีต่ำที่สุดในพีระมิต เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่บริษัทนำออกมาขายหรือใช้บริการ ว่ามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ง่าย จากความสะดวก จากความชื่นชอบ จากราคา หรือจากการจัดกิจกรรมการตลาดของคู่แข่งได้

2.2 ลูกค้าที่พึงพอใจ/ซื้อเป็นนิสัย ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยน (Satisfied/Habitual Buyer No Reason to Change) เป็นระดับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจนเป็นนิสัย และยังไม่มีความเห็นในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าอื่น

2.3 ลูกค้าที่พึงพอใจ คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยน (Satisfied Buyer with Switching Costs) เป็นระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ และรู้สึกว่าการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้าอื่น มีต้นทุนเกิดขึ้น เช่น ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ หรือต้นทุนในการค้นหาในการเปลี่ยนตราสินค้า

2.4 ลูกค้าที่ชอบ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Like The Brand Consider It A Friend) เป็นระดับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกชอบตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน มีความเป็นมิตร หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง ทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อแล้วมาซื้อซ้ำ

2.5 ลูกค้ายกย่อง (Committed Buyer) เป็นระดับความจงรักภักดีขั้นสูงสุดของลูกค้ายกย่อง โดยมีความรู้สึกรักและผูกพันในตราสินค้า โดยคิดว่าตราสินค้านั้นสะท้อนความเป็นตัวตน มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ซื้อหรือใช้บริการในตราสินค้า เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า และจะแนะนำบอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้ายกย่องเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างมีผลกำไรได้หากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้ายกย่อง โดยลูกค้ายกย่องจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีให้เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานฟัง การแนะนำบอกต่อเช่นนี้ถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้ายกย่องที่ดีที่สุด (ณัฐยา สันตระการผล, 2560 : 290-300) ธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญกับการครองใจลูกค้ายกย่อง การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ายกย่อง เนื่องจากลูกค้ายกย่องที่จงรักภักดีจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

ณัชพงษ์ พยุงวงษ์ (2559 : 32) กล่าวว่า ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้ายกย่องที่ภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550 : 38-47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นการมอบการบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้ายกย่องอาจลืมได้ ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้ายกย่องไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ธุรกิจจะพยายามรักษาลูกค้ายกย่องให้กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นเทคนิคการรักษาลูกค้ายกย่องให้คงอยู่กับธุรกิจอีกด้วย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายกย่อง มีดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้ายกย่อง (Customer Satisfaction) ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ายกย่อง โดยปกติแล้วลูกค้ายกย่องจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มี ให้เป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับ ก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ซึ่งความพึงพอใจจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลความคาดหวังก่อนการซื้อกับสิ่งที่ได้รับ เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้ายกย่องในการสะสมประสบการณ์ลูกค้ายกย่องผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า หากลูกค้ายกย่องเกิดความไม่พอใจ บริษัทต้องทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมากในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่เสียไปให้กลับมามีความดีใจ นอกจากนี้ ลูกค้ายกย่องยังเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่น เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ดังนั้น การทำให้ลูกค้ายกย่องมีความสุขและพึงพอใจด้วยการให้ประสบการณ์ที่ดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด รวมทั้ง พยายามสร้างความพึงพอใจ

ผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่าง ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าภักดีมีความพึงพอใจเท่ากับคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจลูกค้ามีความชอบในสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ลูกค้าชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างสิ่งแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์จากความเชื่อถือและความไว้วางใจจะยังคงอยู่เมื่อมีความมั่นใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความไม่ระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองต่อตราสินค้าอย่างทันทีทันใด การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือและความไว้วางใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อนักการตลาด หรือลูกค้ามีความเชื่อถือและความไว้วางใจในเรื่องของความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อคำพูดของพนักงานขาย

3.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือลูกค้ามีการติดต่อกับองค์กรเป็นประจำจนทำให้เกิดความชื่นชอบองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้าหรือบริการทีนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

3.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) การที่ลูกค้ามีแนวโน้มตามธรรมชาติที่จะลดทางเลือก โดยทั่วไปจะมีทางเลือกไม่เกิน 3 ทางเลือก และมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่ได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงหรือการทำอะไรที่แปลกใหม่ย่อมมีต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าที่เคยใช้มาก่อน

3.5 ประวัติของบริษัท (History with The Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างกับสิ่งอื่น ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้า ประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัย

ต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร ที่มีต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

จากข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ ซึ่งความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรม เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึง การยินดีในการแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนต่อไป

4. องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า

การสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบ มีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี รวมทั้งเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และบอกต่อไปยังคนอื่น ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจเติบโตในระยะยาว รวมทั้ง ได้รับผลกำไรจากการรักษาฐานลูกค้าเดิม และการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553 : 34-35) ดังนั้น ความภักดีจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากใช้กลยุทธ์นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีมากเท่าไรโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นจะน้อยลงเท่านั้น ซึ่งนักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จะสามารถกำหนดราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และนักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Loyalty) จะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ได้มากขึ้น (หะหมัด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 : 67-73) โดยมีผู้ให้องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าดังนี้

4.1 ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558 : 64-74) ได้เสนอองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า 2 องค์ประกอบ ดังนี้

4.1.1 ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความชอบ ความชื่นชม ความหลงใหล ความน่าเชื่อถือ ความรักในตราสินค้า ความยินดี ความมุ่งมั่น ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าของคู่แข่ง รวมถึง ความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตอีกด้วย ความจงรักภักดีนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของอารมณ์ และความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติทำได้โดยการมีความรักต่อตราสินค้า การวัดความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าของคู่แข่ง การวัดความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต เป็นต้น

4.1.2 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภค เช่น ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น หรือพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นพฤติกรรมขั้นสุดของลูกค้าในพีระมิดแห่งความจงรักภักดี ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

4.2 Worahan and Limpsurapong (2019 : 232 cited from Gamble et al., 1989) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

4.2.1 ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาพจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าธุรกิจได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าประเภทนี้ จึงควรตอบแทนและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว และการบริการที่มีมาตรฐานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

4.2.2 ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความพึงพอใจและเต็มใจ ที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นกำแพงป้องกันลูกค้าจากการหนีไปสู่ความจงรักภักดีต่อคู่แข่ง ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าหนึ่งอย่างก็ตาม

4.3 Tanner (2014 : 28-31) ได้เสนอองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า 2 องค์ประกอบ ดังนี้

4.3.1 ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างการกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ เช่น ความรู้สึก ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความน่าเชื่อถือ ความไวใจได้ ความยินดี เป็นต้น (Jacoby and Kyner, 1973 : 1-9) ซึ่งความจงรักภักดีด้านทัศนคติ แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกและชอบเป็นพิเศษ จะส่งผลให้ลูกค้าชอบที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจของเรามากกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ ในแง่เศรษฐกิจได้นิยาม ความจงรักภักดีด้านทัศนคติว่าเป็นลูกค้าผู้ที่เต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์ A มากกว่าแบรนด์ B แม้ว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้นจะเทียบเท่ากัน เป็นการเน้นที่ความเต็มใจมากกว่าพฤติกรรม ซึ่งการสร้างความจงรักภักดีด้านทัศนคตินั้นทำได้โดยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในตราสินค้า การเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าที่บริษัทต้องการเพิ่มความจงรักภักดี มุ่งเน้นที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของประสบการณ์ลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Peppers and Rogers, 2016 : 400-407) นอกจากนี้ Rai (2013 : 147) อธิบายว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ แสดงถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความจงรักภักดีด้านทัศนคติที่ดี

รวมถึง การทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีสิทธิพิเศษส่งผลให้คุณค่ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และชอบสินค้าหรือบริการมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ หากธุรกิจมีสินค้าใหม่ออกมาสู่ตลาด แม้ว่าจะมีการเรียกเก็บในราคาพรีเมียมที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งด้านทัศนคติจะเน้นเรื่องของความเต็มใจและความชอบมากกว่าพฤติกรรมการซื้อจริง นักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ สามารถกำหนดราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยความจงรักภักดีด้านทัศนคติอยู่ในขั้นการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) ดังต่อไปนี้ (หะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 : 67-73)

4.3.1.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า โดยจะเกิดภายหลังจากเกิดกระบวนการซื้อ

4.3.1.2 ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า เกี่ยวพันกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า

4.3.2 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางการกระทำของลูกค้าซึ่งสามารถมองเห็นได้ หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาให้เห็นถึงรูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น การยังคงใช้บริการแม้พบปัญหาจากบริการ การปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (Jacoby and Kyner, 1973 : 1-9) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม เป็นพฤติกรรมการปฏิบัติจริงของลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงทัศนคติหรือความพึงพอใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าและจากนั้นก็ยังคงซื้อต่อไป ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมซื้อซ้ำมากกว่าทัศนคติหรือความชอบ ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ในทางทฤษฎีสำหรับลูกค้าที่จะไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ทางทัศนคติแม้ว่าลูกค้าไม่ชอบหากมีเหตุผลอื่น สำหรับการซื้อซ้ำก็อาจจะไม่ซื้อซ้ำ เช่น สายการบินราคาประหยัดที่มีมาตรฐานการบริการไม่ดี อาจมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม แต่ไม่จงรักภักดีอย่างตั้งใจ หากมีสายการบินอื่นที่มีราคาต่ำกว่าก็จะเปลี่ยนใจทันที ทั้งนี้ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมคล้ายกับสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีในการทำงาน ซึ่งอาจไม่มีความรู้สึกผูกพันกับบริษัท แต่ยังคงมาทำงาน ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมนั้นสามารถวัดได้ง่าย เนื่องจากสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน ทั้งการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น บริษัทที่ต้องการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ที่จะเพิ่มจำนวนการซื้อซ้ำ กลยุทธ์เหล่านี้อาจรวมถึงการปรับปรุงความพึงพอใจของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจของลูกค้า

(Peppers and Rogers, 2016 : 400-407) ซึ่งด้านพฤติกรรมจะเน้นพฤติกรรมที่ซื้อจริงมากกว่า ความเต็มใจและความชอบ โดยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในขั้นของความตั้งใจซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) ดังนี้ (หะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 : 67-73)

4.3.2.1 ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า การทดลองซื้อ เป็นต้น โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์

4.3.2.2 ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง เป็นความมุ่งมั่นของความจงรักภักดีที่ถูกค้ำมีต่อสินค้าหรือบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ

จากข้อมูลองค์ประกอบของความจงรักภักดีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ รวมไปถึง การยินดีในการแนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดความจงรักภักดีของ Tanner (2014 : 28-31) มาเป็นกรอบแนวคิด ในงานวิจัย มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์ และสุทธนิภา ศรีไสย (2563 : 105) ได้ศึกษาประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งมีประสบการณ์ที่ดีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประสบการณ์ที่ดีที่สุด คือ ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัว รองลงมา มีประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และมีประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัลน้อยที่สุด และผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์และด้านสินค้าและบริการที่มีความตายตัวไม่แตกต่างกัน แต่มีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านดิจิทัลแตกต่างกัน

ตรีภัก บุญถม และคณะ (2563 : 606-616) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกผู้ที่เข้าพักตามปัจจัย ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

พบว่า ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ในระดับมากระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในโรงแรมแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการจอง และด้านความปลอดภัย อิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562 : 537-555) ได้ศึกษาความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต โดยได้นำกรณีศึกษาของแบรนด์ธุรกิจที่ได้รับผลสำเร็จจากการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ สตาร์บัคส์ ดีสนีย์แลนด์ และบีเอ็มดับเบิลยู พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจะเกิดความสมบูรณ์ได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง และที่สำคัญแนวคิดทางการจัดการถือว่ามีสำคัญต่อกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องใช้การสื่อสารที่ชัดเจน เริ่มต้นตั้งแต่ กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ความเข้มแข็งในเรื่องของแบรนด์ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะให้ความสำคัญ การสำรวจคู่แข่งเพื่อสร้างความมั่นใจ และตอกย้ำว่าธุรกิจได้ทำในสิ่งที่เหมือนใคร และมีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จุดยืนของแบรนด์ถือว่ามีสำคัญต่อการสื่อสารในตัวสินค้าและบริการ ผ่านการออกแบบประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะทางอารมณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การคัดสรรจุดสัมผัสบริการทั้งหลายที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างวินาทีแห่งความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ และสุดท้ายการสร้างนวัตกรรมในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าหรือวิธีการที่สามารถนำมาพัฒนาให้ประสบการณ์ลูกค้ามีความสมบูรณ์มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่และสร้างสรรค์ประสบการณ์หรือความประทับใจใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดการประสบการณ์ถือเป็นข้อเสนอใหม่แก่ธุรกิจที่ต้องการตอกย้ำเรื่องประสบการณ์ที่ดี เป็นการสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อย่างแท้จริง

เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่องรักษ์ (2562 : 245-266) ได้ศึกษาความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการลูกค้าสปา พบว่า การสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้มาใช้บริการสปา ซึ่งการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจสปาผ่านการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่น น่าจดจำ และมีคุณค่าทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ในสภาวะการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจสปาในปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยความสำเร็จ รวมทั้ง เป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการเติบโตของธุรกิจสปาในระยะยาว

ณัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561 : 164-179) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก พบว่า บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ และพฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ (2561 : 101-109) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีจองด้วยตนเองและเป็นการจองผ่านเว็บไซต์ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

สุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ (2561 : 13-24) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์มาเพื่อการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของที่พักมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับความมั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเข้าพัก จากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา และพฤติกรรมการเข้าพักมีผลต่อการเข้าพักโรงแรมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีจุดประสงค์การเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน

พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย และอัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ (2560 : 86) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ส่วนการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ในระดับต่ำ และทิศทางเดียวกัน ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์แตกต่างกัน

ภัทราวดี ตินรัตน์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ

โรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทศนคติต่องานบริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

ชนิษฐา นามอ่อน (2559 : 104) ได้ศึกษาประสบการณ์การใช้กลยุทธ์บริหาร ประสบการณ์ลูกค้าของเทวศรม หัวหิน รีสอร์ท พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความประทับใจสูงที่สุดคือ ความประทับใจหลังการรับบริการ รองลงมา คือ ความประทับใจระหว่างการรับบริการ และความประทับใจก่อนการรับบริการ ตามลำดับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการกับ เทวศรม หัวหิน รีสอร์ท ในภาพรวม ช่วงก่อนการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน

มะลิวรรณ ชื่องาม (2559 : 229-237) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมาริตอนเมือง อยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นวินดา หลวงแบน (2556 : 99-125) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด และประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิสสปา สาขาเชียงใหม่ พบว่า โอเอซิสสปามีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยได้นำความสวยงามของศิลปะและวัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่าย ความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คน ซึ่งเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ล้านนา มาสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี พึงพอใจต่อแบรนด์และธุรกิจ ผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการขั้นตอนและแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าของโอเอซิสสปา สาขาเชียงใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบริการประเภทอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าต่อไป

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Yu (2019 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจกลุ่มโรงแรม พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านภูมิศาสตร์ ด้านการบริการของพนักงาน และด้านบริการหลัก มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้จัดการโรงแรม ซึ่งผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความภักดีในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้า ทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการอย่างมาก ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ

การบริการ โดยเฉพาะการบริการของพนักงานในโรงแรม ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

Nobar and Rostamzadeh (2018 : 417-430) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้า เป็นแรงผลักดันในเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจและการท่องเที่ยว ลูกค้าในปัจจุบันมีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น จะซื้อหากู้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณสมบัติคุณภาพและราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ทำให้เข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและนำลูกค้าไปสู่ความภักดี

Rather (2018 : 14-26) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความทรงจำและความภักดีของลูกค้าโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความทรงจำและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่บริโภคบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งการศึกษานี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด เนื่องจากผลลัพธ์สามารถใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจัดการและควบคุม ประสบการณ์ช่วยให้นักการตลาดทราบวิธีทำความเข้าใจความแตกต่างของลูกค้า ในขณะที่ใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วน การส่งเสริมการขาย และการวางตำแหน่ง ซึ่งท้ายที่สุดก็นำไปสู่ความทรงจำและความภักดี บทความนี้ให้ความรู้ใหม่และความเข้าใจในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจด้านการจัดการ

Sun et al. (2018 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ ประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีของลูกค้า จากมุมมองของปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ พบว่าปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการมี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านลูกค้าอื่น ๆ ด้านเจ้าหน้าที่บริการ ด้านข้อมูลออนไลน์ และด้านบริการอัจฉริยะ ซึ่งปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเจ้าหน้าที่บริการ และด้านข้อมูลออนไลน์ ส่งผลกระทบบางอย่างต่อคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าด้านสังคมผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง คุณค่าประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นสื่อกลางระหว่างปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการกับความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษานี้นำเสนอแรงบันดาลใจสำหรับการพัฒนาโรงแรมในอนาคต ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ได้สัมผัสกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ภายในโรงแรม แต่ยังสามารถสัมผัสกับองค์ประกอบทางจิตใจ เช่น ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (Cultural Product) บุคลิกภาพ (Personality) และความทรงจำ (Memory) รูปแบบโรงแรม

สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการพัฒนาใหม่ของอุตสาหกรรมโรงแรมในอนาคต เมื่อโรงแรมมีจำนวนเพิ่มขึ้น รูปแบบโรงแรมจึงเป็นความท้าทายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน วิธีการปรับปรุงมูลค่าประสบการณ์ลูกค้า และการมีลูกค้าที่ภักดีมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนารูปแบบโรงแรมในอนาคต

Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรม ประสบการณ์ลูกค้า ชื่อเสียง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับผู้ค้าปลีกของแบรนด์ระหว่างประเทศ พบว่า ลูกค้าที่มีข้อมูลประชากรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพในรูปแบบต่างๆ มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มี อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมีชื่อเสียงของธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษานี้นำไปสู่วรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการลูกค้าและแบรนด์ สามารถใช้แนวทางในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของความสามารถด้านนวัตกรรมในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างความภักดีของลูกค้าและชื่อเสียงของบริษัท นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าลูกค้าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกผ่านความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางเทคนิค (บริการใหม่ การดำเนินงานบริการ เทคโนโลยี) และความสามารถด้านนวัตกรรมที่ไม่ใช่ด้านเทคนิค (การจัดการการขาย การตลาด) รวมทั้ง สะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค ชื่อเสียงของบริษัท และความภักดี

Hosseini et al. (2015 : 156-164) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ ประสบการณ์ลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ในอิหร่าน พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการ และประสิทธิภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในอิหร่าน การศึกษาครั้งนี้ช่วยในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ต้องพิจารณาจากประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของประสบการณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านการบริการ ประสบการณ์ทางตรงของประสิทธิภาพของการบริการมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานโรงแรมและลูกค้า สภาพแวดล้อมการบริการ และผลการบริการ ซึ่งประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น สิ่งที่ค้นพบจะนำไปสู่การปรับปรุงทั้งการจัดการโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอิหร่าน เพื่อสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวอิหร่านในการปรับปรุงประสิทธิภาพของลูกค้าโรงแรม ความภักดีของลูกค้า และนำเสนอรูปแบบสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในอิหร่าน

Kitambi (2015 : 50-63) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อความภักดีของลูกค้าในโรงแรมสี่ดาวในเมือง Mwanza พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญ

ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความภักดีของลูกค้า การรับรู้ทั่วไปยืนยันว่าปัจจัยที่จับต้องได้ในโรงแรม ซึ่งรวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการ บรรยากาศ การตกแต่งภายนอก และภายใน ป้าย สัญลักษณ์ และอุปกรณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมเพื่อให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดี

Cetin and Dincer (2014 : 181-194) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และพฤติกรรมแนะนำบอกต่อในธุรกิจบริการของผู้ที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอิสตันบูล พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและความจงรักภักดีด้านความรู้สึก การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการกับลูกค้าของโรงแรมระดับห้าดาวเท่านั้น การศึกษาในอนาคตอาจศึกษาโรงแรมจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และการขนส่ง ประสบการณ์สร้างอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกในระหว่างและหลังใช้บริการ จะทำให้ทราบเกี่ยวกับวิธีการออกแบบสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 189 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (สมาคมโรงแรมไทย, 2562 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำรายชื่อโรงแรม ระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว มากำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุม รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสัดส่วนภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคกลาง	49	104
ภาคใต้	73	154
ภาคเหนือ	12	25
ภาคตะวันตก	14	30
ภาคตะวันออก	36	76
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	11
รวม	189	400

ที่มา : สมาคมโรงแรมไทย (2562 : เว็บไซต์)

จากนั้นดำเนินการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือพนักงานโรงแรมในการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เลือกเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล และใช้วิธีการใส่ QR Code ลงในแบบสอบถาม เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สะดวกกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม สามารถตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ได้ และมีการใช้คำถามเบื้องต้นในการคัดเลือก (Screening Question) ได้แก่ ท่านเคยเข้าพัก

โรงแรมระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว หรือไม่ และโรงแรมที่เคยเข้าพักอยู่ภูมิภาคใด โดยให้นักถึงโรงแรมที่ประทับใจที่สุดเพียงหนึ่งแห่งหรือโรงแรมที่เข้าพักครั้งล่าสุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 32 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาประสบการณ์ลูกค้า 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่หนึ่ง คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ จำนวน 4 ข้อ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ข้อ ด้านการออกแบบ จำนวน 4 ข้อ และด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ จำนวน 4 ข้อ ด้านที่สอง คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นมืออาชีพ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติ จำนวน 4 ข้อ ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาความจงรักภักดี 2 ด้าน ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ จำนวน 5 ข้อ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

พูน ปณ ทิโต ชิว

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหาของงานวิจัย ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัณ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 6.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ
 - 6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งประสบการณ์ลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.436 - 0.869 (ตาราง 47 ภาคผนวก ข) และความจงรักภักดี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.742 - 0.948 (ตาราง 47 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายคำเรือ (2552 : 90) กล่าวว่าเกณฑ์ในการพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพในระดับดีมาก ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป
 - 6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสบการณ์ลูกค้า

มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.820 – 0.893 (ตาราง 47 ภาคผนวก ข) และความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.916 – 0.953 (ตาราง 47 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2014) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 400 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถาม เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 จำนวน 400 ชุด ตามที่อยู่โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 243 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรมเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง และรอรับแบบสอบถามตอบกลับ เมื่อถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 ได้รับแบบสอบถามกลับมาอีก จำนวน 157 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ รวมระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 72 วัน
5. ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ
6. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและมีความสมบูรณ์ ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 19)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นให้ทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรแล้วทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนที่คำนวณได้ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 19)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 4 และ 5 การเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test Sample) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และเพื่อทำการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าความถี่ (Frequency)
 - 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. การทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่
 - 4.1 การวิเคราะห์สถิติ t-test (Independent t-test Sample)
 - 4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
 - 4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (MANOVA)
 - 4.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติที่ใช้เปรียบเทียบใน t - distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF _s	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
CEPS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม
CPA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าด้านบรรยากาศ
CPB	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก
CPC	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าด้านการออกแบบ

CPD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ
CSA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ
CSB	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่
CSC	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ
CSD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น
LYTS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม
LYA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ
LYB	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	132	33.00
1.2 หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	47	11.75
2.2 30 - 40 ปี	256	64.00
2.3 41 - 50 ปี	69	17.25
2.4 มากกว่า 50 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	209	52.25
3.2 สมรส	175	43.75
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	16	4.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.25
4.2 ปริญญาตรี	229	57.25
4.3 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	130	32.50
4.4 ปริญญาเอก	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 รับราชการ	94	23.50
5.2 ค้าขาย	74	18.50
5.3 รับจ้างทั่วไป	30	7.50
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.50
5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
5.6 อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	130	32.50
6.2 30,000 - 60,000 บาท	179	44.75
6.3 60,001 - 90,000 บาท	44	11.00
6.4 มากกว่า 90,000 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00
7. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
7.1 ประกอบธุรกิจ	11	2.75
7.2 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	324	81.00
7.3 อบรม/สัมมนา	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.00) อายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 64.00) รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 17.25) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 52.25) รองลงมา สมรส (ร้อยละ 43.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.25) รองลงมา ปริญญาโท (ร้อยละ 32.50) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.50) รองลงมา รับราชการ (ร้อยละ 23.50) รายได้ต่อเดือน 30,000 - 60,000 บาท (ร้อยละ 44.75) รองลงมา ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 32.50) และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 81.00) รองลงมา อบรม/สัมมนา (ร้อยละ 16.25)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว
ในประเทศไทย ดังตาราง 3-11

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านบรรยากาศ	4.52	0.52	มากที่สุด
2. ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก	4.54	0.52	มากที่สุด
3. ด้านการออกแบบ	4.46	0.57	มาก
4. ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ	4.40	0.60	มาก
5. ด้านความเป็นมืออาชีพ	4.62	0.54	มากที่สุด
6. ด้านความเอาใจใส่	4.43	0.68	มาก
7. ด้านทัศนคติ	4.71	0.53	มากที่สุด
8. ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น	4.39	0.62	มาก
โดยรวม	4.51	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ใน
ระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านทัศนคติ
($\bar{X} = 4.71$) ด้านความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.62$) และด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก
($\bar{X} = 4.54$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก
ดังนี้ ด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ
($\bar{X} = 4.40$) และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น ($\bar{X} = 4.39$)

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศเป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บรรยากาศภายในและภายนอกมีความดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกประทับใจ	4.66	0.58	มากที่สุด
2. การจัดการระบบเสียงในโรงแรมให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย/สนุกสนาน เช่น เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก เสียงธรรมชาติ เป็นต้น	4.27	0.81	มาก
3. การจัดแสงภายในโรงแรมมีความลงตัว สบายตา และสร้างบรรยากาศ	4.48	0.64	มาก
4. สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรม ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.67	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.52	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ
($\bar{X} = 4.67$) และบรรยากาศภายในและภายนอกมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกประทับใจ
($\bar{X} = 4.66$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่
การจัดแสงภายในโรงแรมมีความลงตัว สบายตา และสร้างบรรยากาศ ($\bar{X} = 4.48$) และการจัดการ
ระบบเสียงในโรงแรมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย/สนุกสนาน เช่น เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก
เสียงธรรมชาติ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.27$)

พูน ปรณ ทิโต ชิว

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พื้นที่ภายในห้องพักมีเอกลักษณ์สวยงาม จัดสรรอย่างเหมาะสม	4.54	0.60	มากที่สุด
2. การแบ่งสัดส่วนภายในโรงแรมมีขนาดและพื้นที่ เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ที่พัก สระว่ายน้ำ สปา ร้านอาหาร เป็นต้น	4.50	0.66	มาก
3. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เสื้อคลุมอาบน้ำ ไดรเป่าผม อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น	4.64	0.61	มากที่สุด
4. พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.48	0.74	มาก
โดยรวม	4.54	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เสื้อคลุมอาบน้ำ ไดรเป่าผม อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.64$) และพื้นที่ภายในห้องพักมีเอกลักษณ์สวยงาม จัดสรรอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.54$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแบ่งสัดส่วนภายในโรงแรมมีขนาดและพื้นที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ที่พัก สระว่ายน้ำ สปา ร้านอาหาร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.50$) และพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$)

พูน ปรณ ทิโต ชิว

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบเป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การออกแบบสถาปัตยกรรมมีลักษณะโดดเด่น สวยงาม กลมกลืนทั้งภายในและภายนอก	4.48	0.64	มาก
2. การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามสไตล์/ธีมของโรงแรม	4.48	0.65	มาก
3. การออกแบบห้องอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ	4.32	0.76	มาก
4. การจัดภูมิทัศน์โดยรอบมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน	4.58	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	4.46	0.57	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ การจัดภูมิทัศน์
โดยรอบมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน ($\bar{X} = 4.58$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การออกแบบสถาปัตยกรรมมีลักษณะโดดเด่น สวยงาม
กลมกลืนทั้งภายในและภายนอก การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามสไตล์/ธีมของโรงแรม
($\bar{X} = 4.48$) และการออกแบบห้องอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.32$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุเป็นรายชื่อ ของลูกค้า
ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ป้ายต่าง ๆ รอบบริเวณโรงแรมมีความชัดเจน เรียบง่าย และสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ เช่น ป้ายบอกทิศทาง ป้ายห้องต่าง ๆ เป็นต้น	4.35	0.74	มาก
2. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรมง่ายต่อการเข้าใจ เช่น สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ สัญลักษณ์ห้องน้ำชาย-หญิง เป็นต้น	4.41	0.69	มาก
3. สิ่งของประดับตกแต่งมีความเหมาะสมกับสไตล์ ของโรงแรม เช่น ดอกไม้ รูปภาพ โคมไฟ ประติมากรรม เป็นต้น	4.44	0.67	มาก
4. ป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุโดยรวม มีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม	4.40	0.70	มาก
โดยรวม	4.40	0.60	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สิ่งของประดับตกแต่งมีความเหมาะสมกับสไตล์ของ
โรงแรม เช่น ดอกไม้ รูปภาพ โคมไฟ ประติมากรรม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.44$) สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายใน
โรงแรมง่ายต่อการเข้าใจ เช่น สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ สัญลักษณ์ห้องน้ำชาย-หญิง
เป็นต้น ($\bar{X} = 4.41$) และป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุโดยรวมมีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม
($\bar{X} = 4.40$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพเป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานมีการดูแลตนเองให้แลดูสะอาด และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.68	0.54	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ และความสามารถ ในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.65	0.57	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วทันใจ	4.55	0.68	มากที่สุด
4. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ โดยให้บริการด้วย ความมั่นใจ	4.60	0.66	มากที่สุด
โดยรวม	4.62	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีการดูแลตนเองให้แลดูสะอาด และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.68$) พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.65$) และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ โดยให้บริการด้วยความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.60$)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่เป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจ
โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานแสดงความสนใจในการให้บริการ แก่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี	4.58	0.66	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการตามความต้องการพิเศษ ส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ	4.56	0.71	มากที่สุด
3. พนักงานสอบถามความพึงพอใจ หลังการใช้บริการ	4.32	0.88	มาก
4. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้	4.26	0.88	มาก
โดยรวม	4.43	0.68	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานแสดงความสนใจในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี
($\bar{X} = 4.58$) และพนักงานให้บริการตามความต้องการพิเศษส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.56$)
และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสอบถาม
ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) และพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้
($\bar{X} = 4.26$)

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติเป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind)	4.70	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานแสดงความเป็นมิตร	4.74	0.55	มากที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร กับลูกค้า	4.64	0.66	มากที่สุด
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.75	0.53	มากที่สุด
โดยรวม	4.71	0.53	มากที่สุด

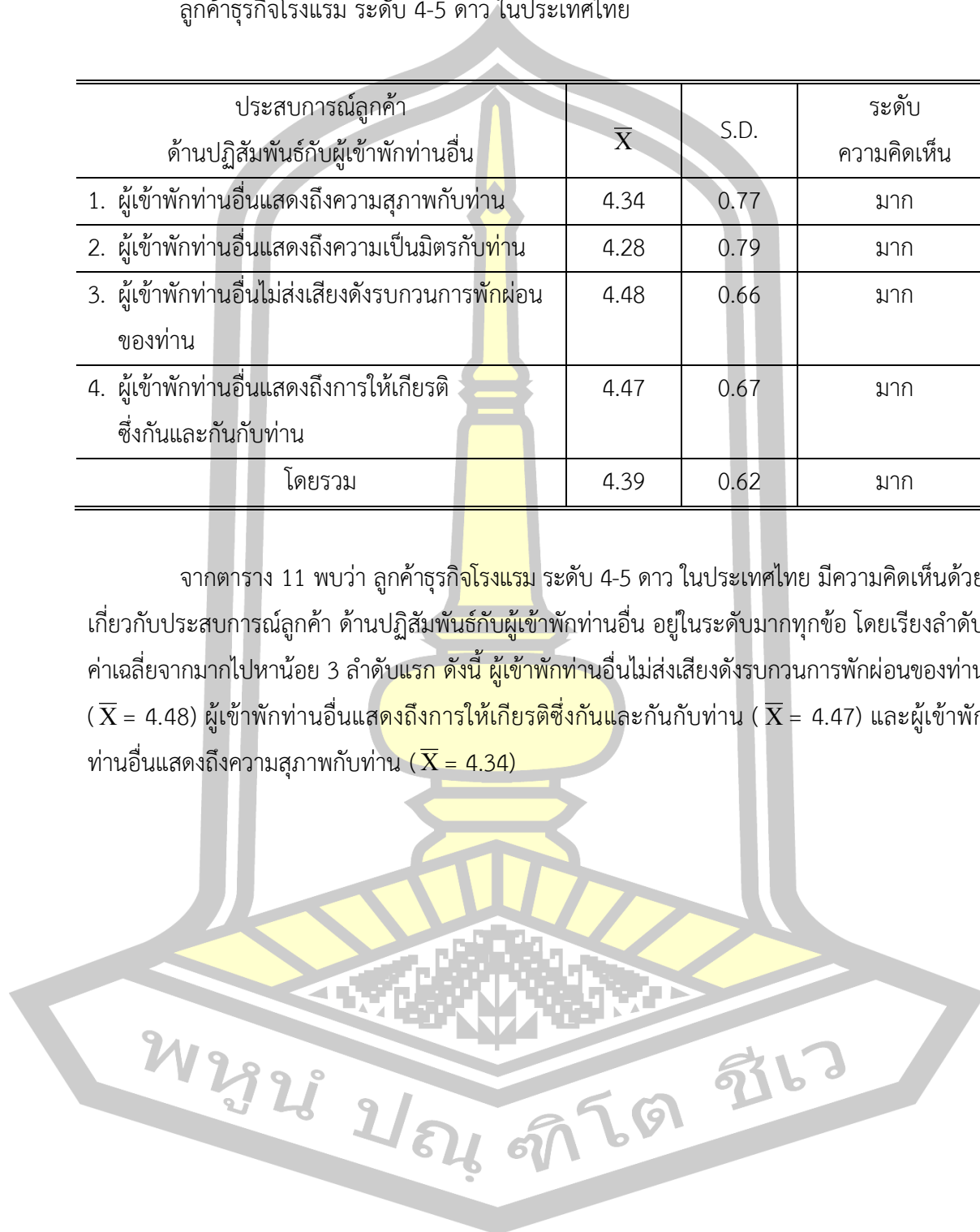
จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.75$) พนักงานแสดง
ความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.74$) และพนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind)
($\bar{X} = 4.70$)

พูน ปรน ทิโต ชีเว

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่นเป็นรายชื่อ ของ
ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงความสุภาพกับท่าน	4.34	0.77	มาก
2. ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงความเป็นมิตรกับท่าน	4.28	0.79	มาก
3. ผู้เข้าพักท่านอื่นไม่ส่งเสียงดังรบกวนการพักผ่อน ของท่าน	4.48	0.66	มาก
4. ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงการให้เกียรติ ซึ่งกันและกันกับท่าน	4.47	0.67	มาก
โดยรวม	4.39	0.62	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้เข้าพักท่านอื่นไม่ส่งเสียงดังรบกวนการพักผ่อนของท่าน
($\bar{X} = 4.48$) ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกันกับท่าน ($\bar{X} = 4.47$) และผู้เข้าพัก
ท่านอื่นแสดงถึงความสุภาพกับท่าน ($\bar{X} = 4.34$)

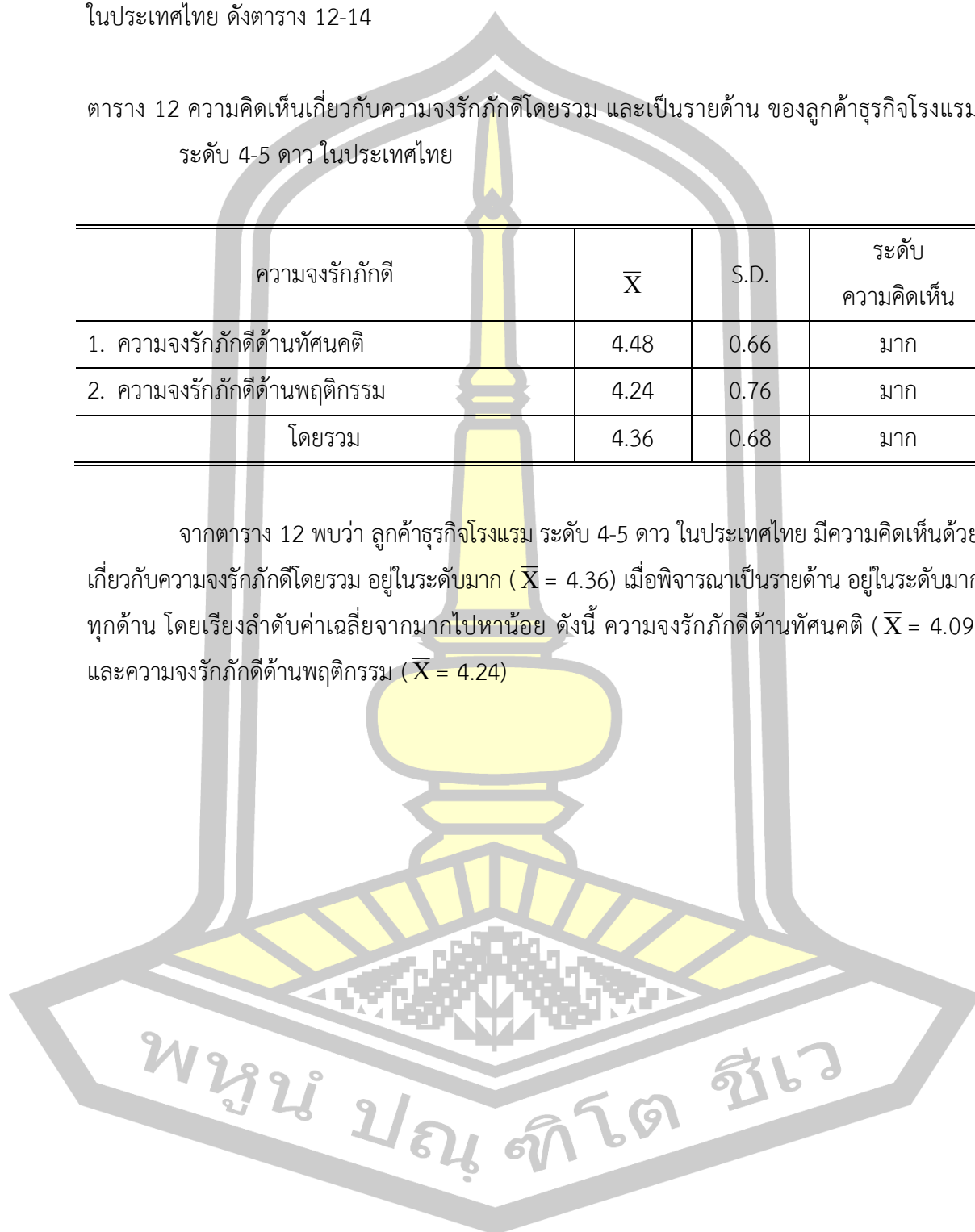


ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ดังตาราง 12-14

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	4.48	0.66	มาก
2. ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม	4.24	0.76	มาก
โดยรวม	4.36	0.68	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.09$) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.24$)



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจโรงแรมแห่งนี้	4.60	0.60	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกประทับใจโรงแรมแห่งนี้	4.56	0.65	มากที่สุด
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในโรงแรมแห่งนี้	4.50	0.68	มาก
4. ท่านจะเลือกโรงแรมแห่งนี้เป็นตัวเลือกรแรก ในการใช้บริการ/การเข้าพัก	4.34	0.88	มาก
5. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต	4.41	0.81	มาก
โดยรวม	4.48	0.66	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจโรงแรมแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.60$) และท่านมีความรู้สึกประทับใจโรงแรมแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.56$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความเชื่อมั่นในโรงแรมแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.50$) ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.41$) และโรงแรมแห่งนี้เป็นตัวเลือกรแรกในการใช้บริการ/การเข้าพัก ($\bar{X} = 4.34$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจ
โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะยังคงใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ต่อไป แม้พบปัญหาจากบริการ	4.02	0.96	มาก
2. ท่านจะออกปากปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึง โรงแรมแห่งนี้ในทางที่ไม่ดี	4.03	0.94	มาก
3. ท่านจะพูดถึงโรงแรมแห่งนี้ในเชิงบวกกับผู้อื่น	4.40	0.75	มาก
4. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.38	0.84	มาก
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ซ้ำ	4.38	0.82	มาก
โดยรวม	4.24	0.76	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับความจงรักภักดี ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านจะพูดถึงโรงแรมแห่งนี้ในเชิงบวกกับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.40$)
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.38$) และท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ซ้ำ
($\bar{X} = 4.38$)



ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน ดังตาราง 15-27

4.1 เพศ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ประสบการณ์ลูกค้า	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านบรรยากาศ	4.48	0.55	4.54	0.51	1.112	0.267
2. ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก	4.48	0.52	4.57	0.52	1.510	0.132
3. ด้านการออกแบบ	4.44	0.54	4.48	0.59	0.643	0.520
4. ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ	4.33	0.61	4.43	0.60	1.616	0.107
5. ด้านความเป็นมืออาชีพ	4.57	0.59	4.64	0.51	1.249	0.212
6. ด้านความเอาใจใส่	4.35	0.67	4.47	0.68	1.643	0.101
7. ด้านทัศนคติ	4.67	0.57	4.72	0.50	1.070	0.285
8. ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น	4.34	0.67	4.42	0.60	1.148	0.252
โดยรวม	4.46	0.47	4.53	0.45	1.585	0.114

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านทัศนคติ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

4.2 อายุ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.768	3	0.589	2.868*	0.036
	ภายในกลุ่ม	81.362	396	0.205		
	รวม	83.129	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และ อายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มากกว่า อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

พูนุ ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	8 ด้าน	24.000	1128.820	2.059*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

4.3 สถานภาพ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.369	2	0.684	3.323*	0.037
	ภายในกลุ่ม	81.761	397	0.206		
	รวม	83.129	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

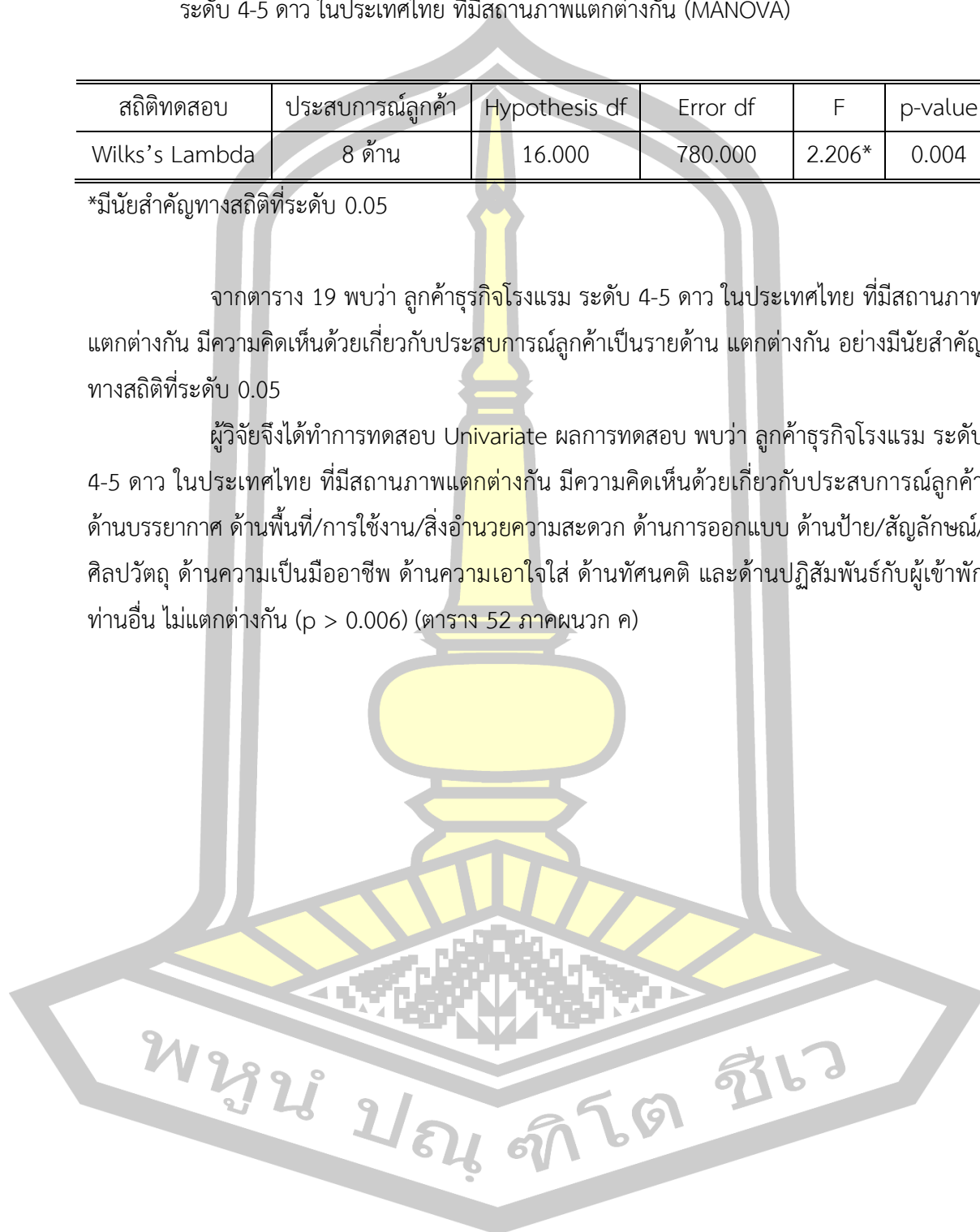
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	8 ด้าน	16.000	780.000	2.206*	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านทัศนคติ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก ท่านอื่น ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)



4.4 ระดับการศึกษา

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.256	3	1.752	8.910*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	77.873	396	0.197		
	รวม	83.129	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาเอก ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	8 ด้าน	24.000	1128.820	3.574*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ มากกว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.006 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค)

4.5 อาชีพ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.775	5	0.555	2.722*	0.020
	ภายในกลุ่ม	80.354	394	0.204		
	รวม	83.129	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ ค่าขาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มากกว่า อาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชิว

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	8 ด้าน	40.000	1689.688	1.415*	0.045

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ และด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 63 ภาคผนวก ค)

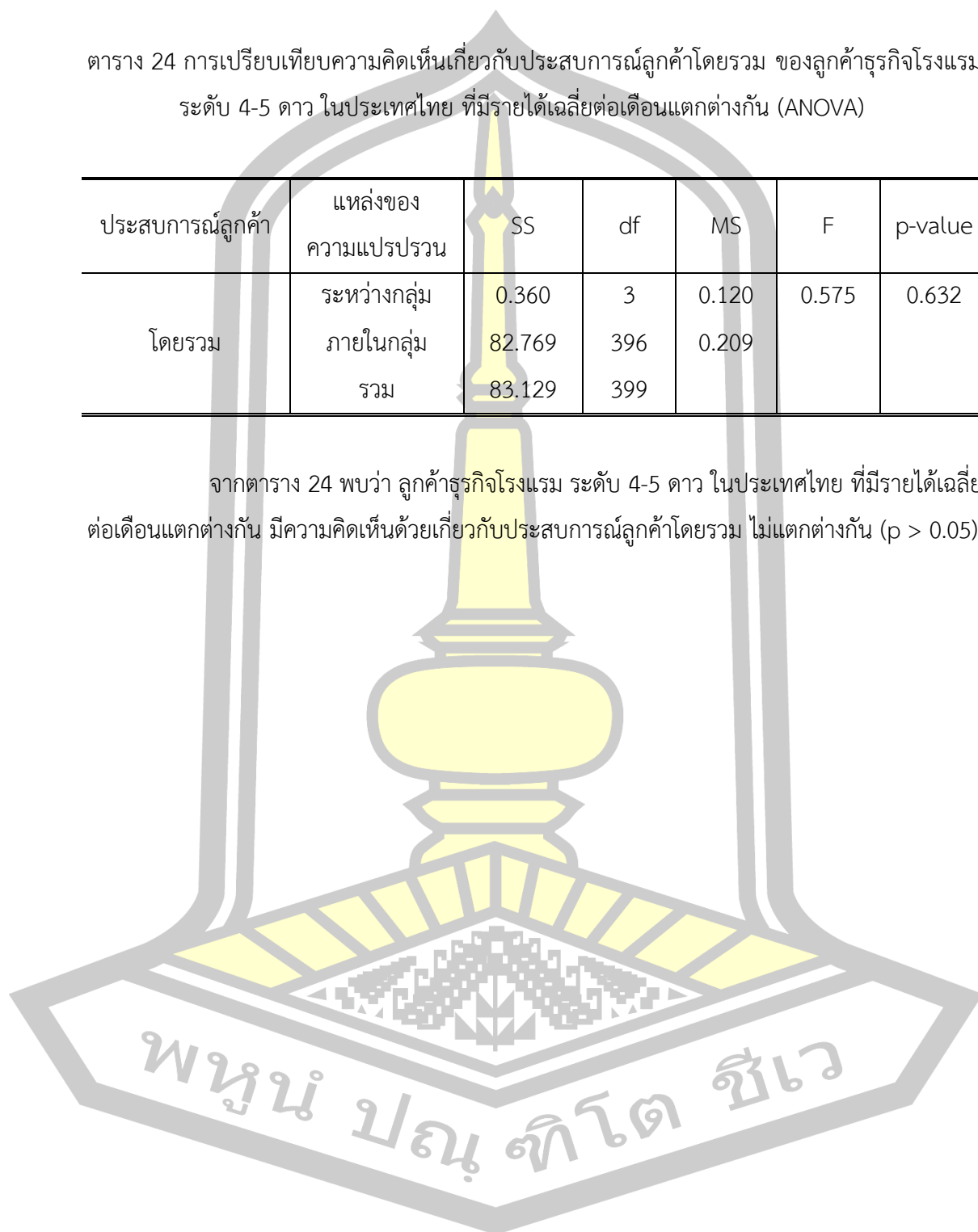
พหุ ประถมศึกษา

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.360	3	0.120	0.575	0.632
	ภายในกลุ่ม	82.769	396	0.209		
	รวม	83.129	399			

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

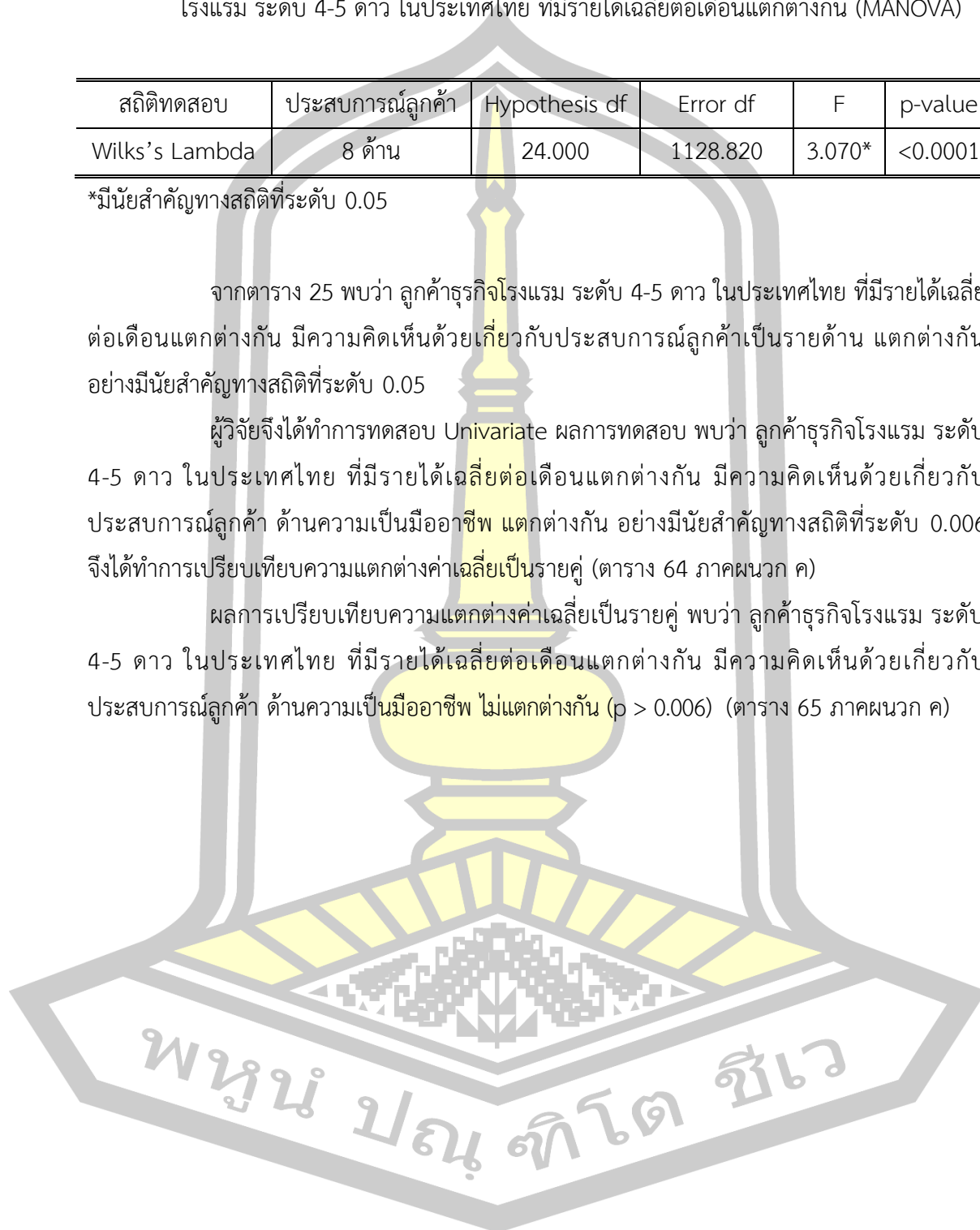
สถิติทดสอบ	ประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	8 ด้าน	24.000	1128.820	3.070*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)



4.7 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

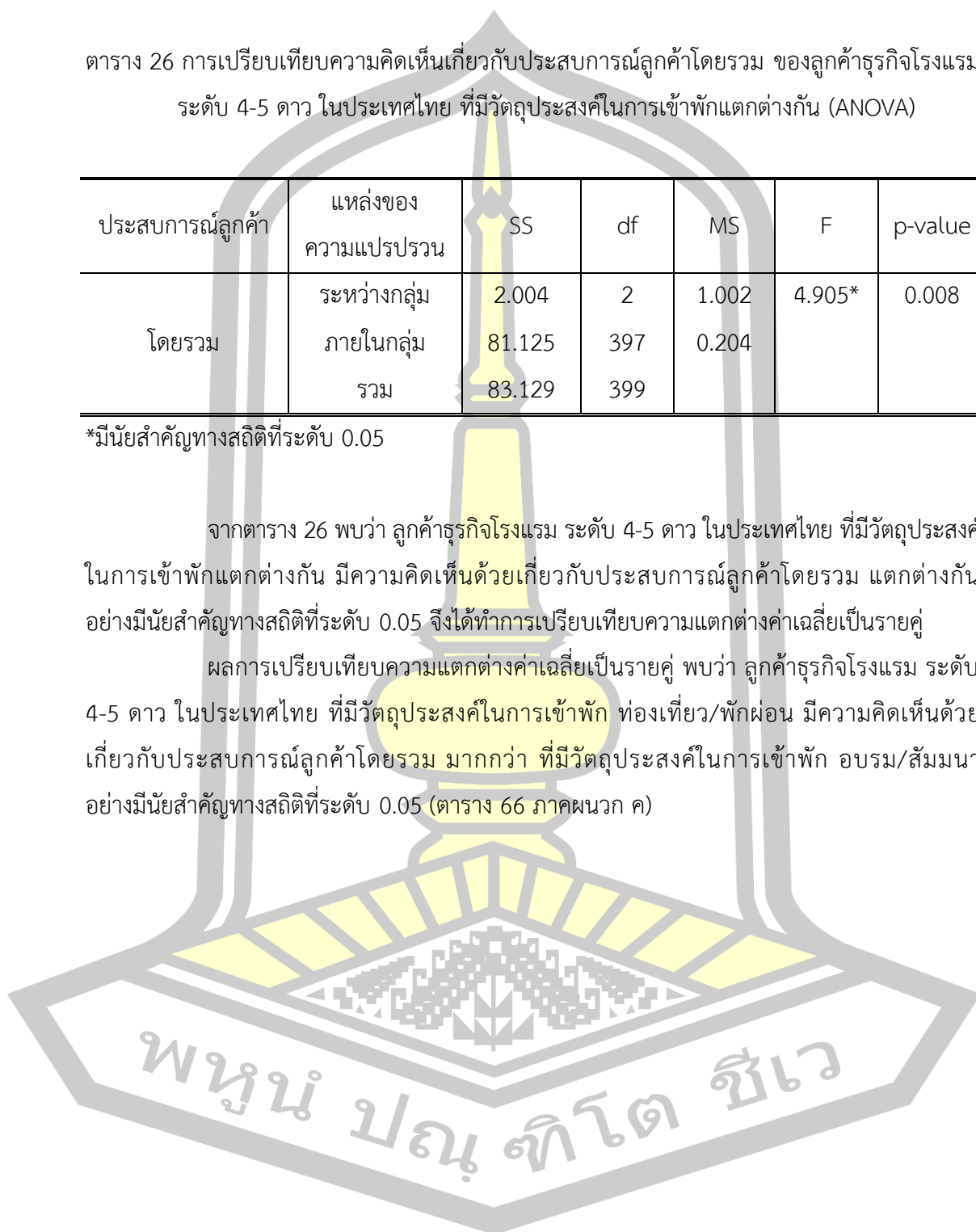
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.004	2	1.002	4.905*	0.008
	ภายในกลุ่ม	81.125	397	0.204		
	รวม	83.129	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ท่องเที่ยว/พักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มากกว่า ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค)



ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	8 ด้าน	16.000	780.000	1.693*	0.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ และด้านการออกแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 67 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.006$) (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ท่องเที่ยว/พักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบ มากกว่า ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 (ตาราง 69 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน ดังตาราง 28-40

5.1 เพศ

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ความจงรักภักดี	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านทัศนคติ	4.34	0.81	4.55	0.55	0.622*	0.009
2.ด้านพฤติกรรม	4.06	0.88	4.33	0.67	3.096*	0.002
โดยรวม	4.20	0.82	4.44	0.59	2.956*	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศหญิง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พูน ปรนุ ทิโต ชีเว

5.2 อายุ

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.114	3	2.705	5.982*	0.001
	ภายในกลุ่ม	179.033	396	0.452		
	รวม	187.147	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อายุน้อยกว่า 30 ปี และ อายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม มากกว่า อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 70 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	2 ด้าน	6.000	790.000	3.612*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 71 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ มากกว่า อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 72 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม มากกว่า อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 73 ภาคผนวก ค)

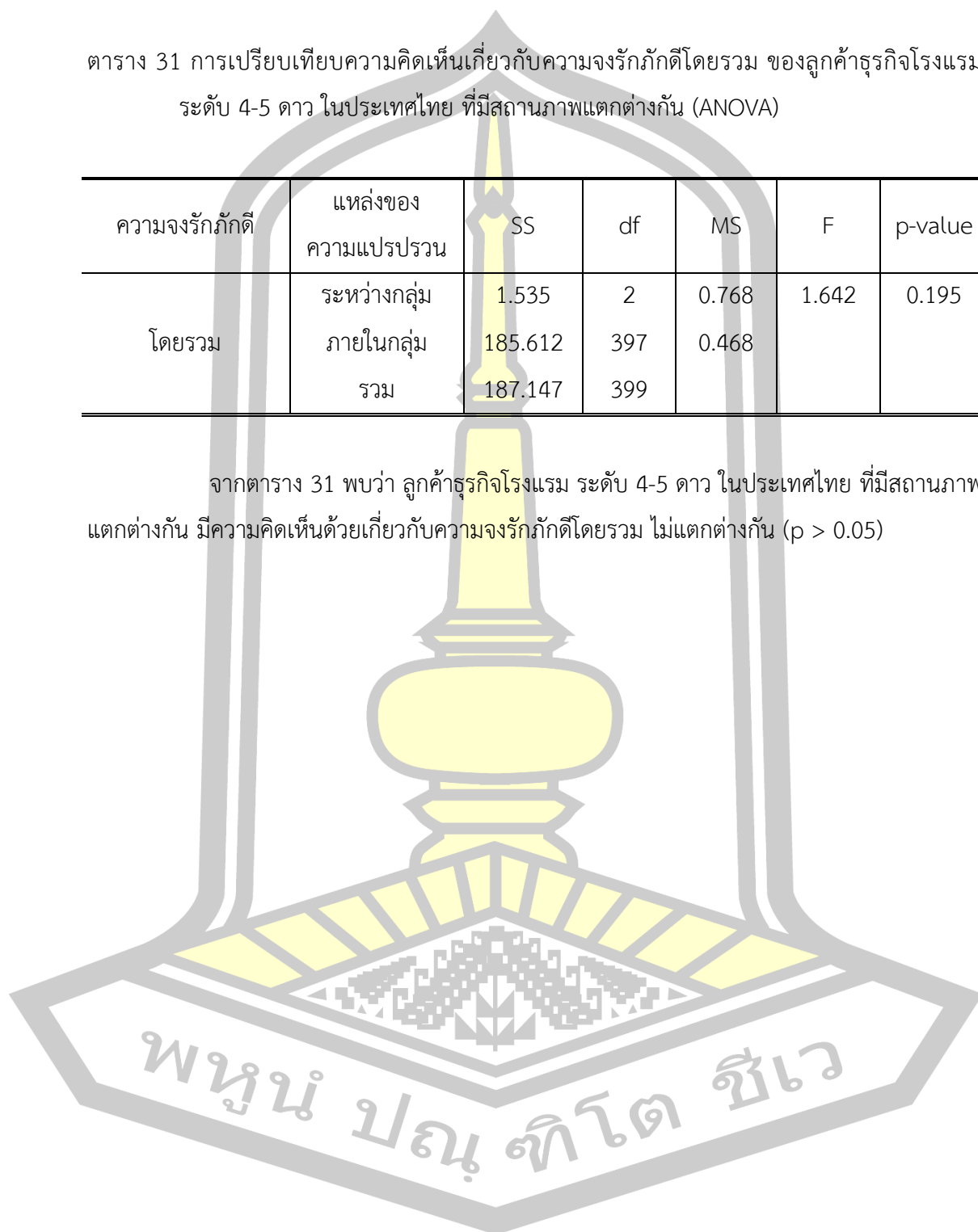
พหุบัณฑิต ชีวะ

5.3 สถานภาพ

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.535	2	0.768	1.642	0.195
	ภายในกลุ่ม	185.612	397	0.468		
	รวม	187.147	399			

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	2 ด้าน	4.000	792.000	0.866	0.484

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



5.4 ระดับการศึกษา

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.103	3	3.034	6.749*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	178.044	396	0.450		
	รวม	187.147	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 74 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	2 ด้าน	6.000	790.000	4.022*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 75 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 76 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 77 ภาคผนวก ค)

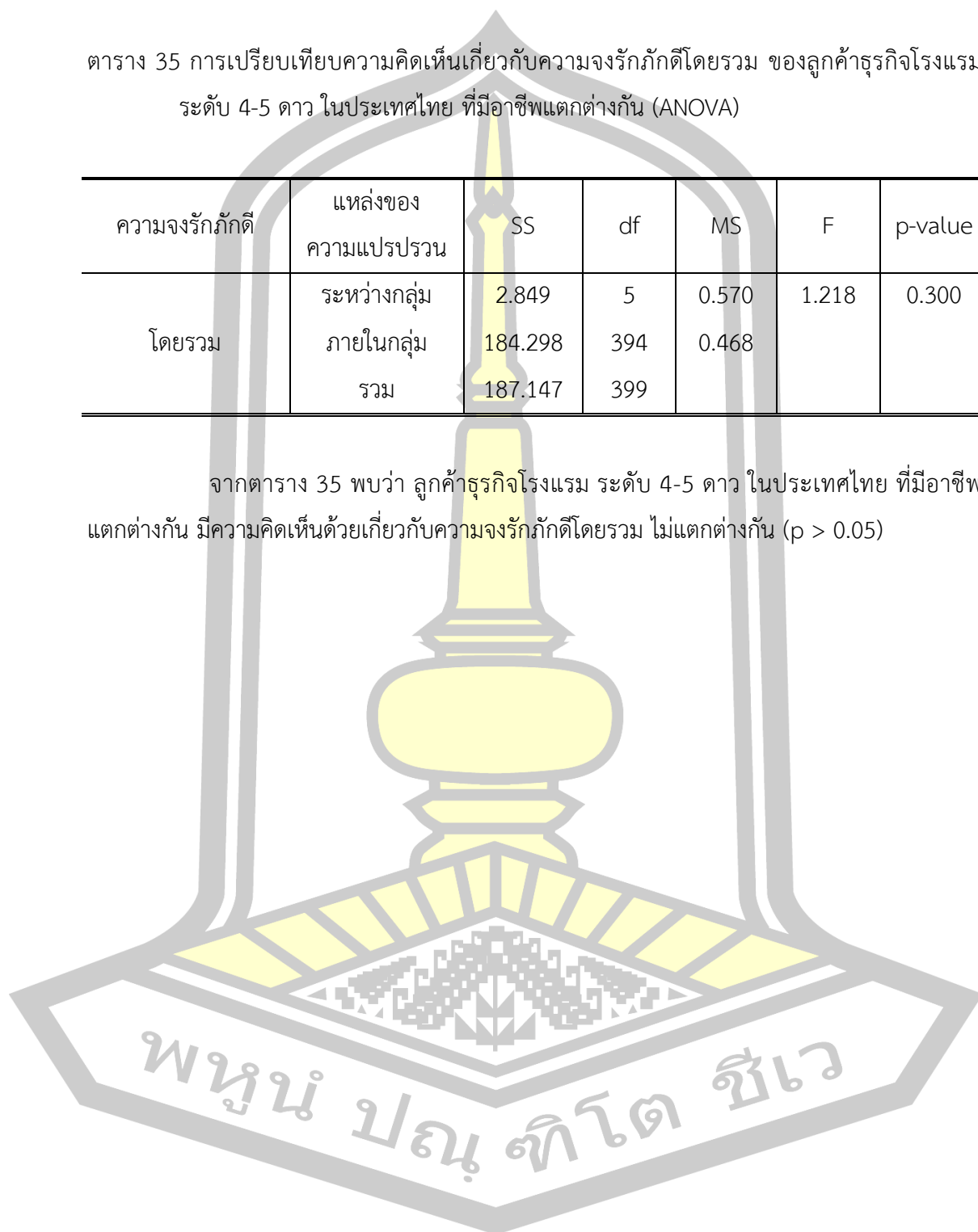
พหุบัณฑิต ชีวะ

5.5 อาชีพ

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.849	5	0.570	1.218	0.300
	ภายในกลุ่ม	184.298	394	0.468		
	รวม	187.147	399			

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	2 ด้าน	10.000	786.000	1.231	0.267

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

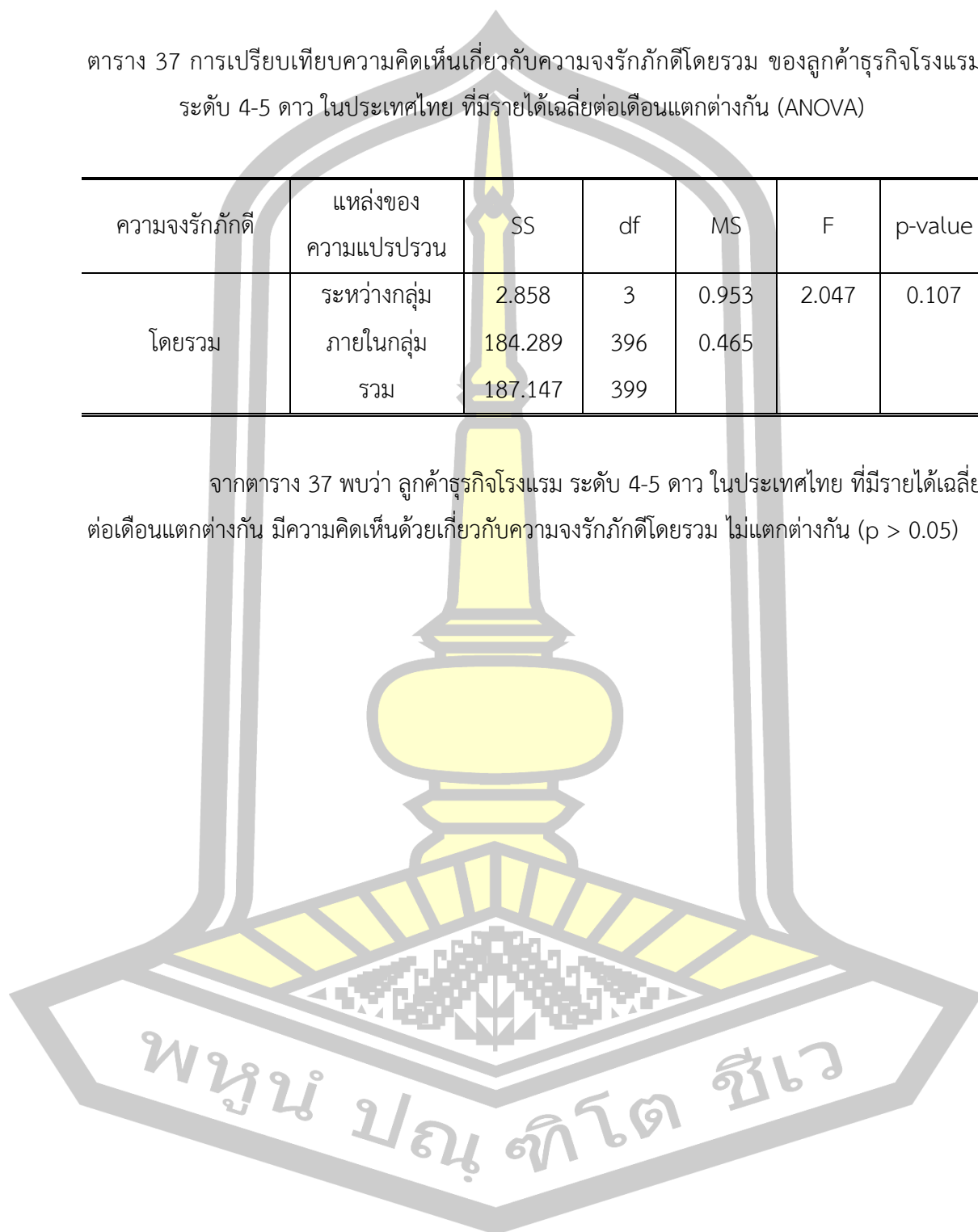


5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.858	3	0.953	2.047	0.107
	ภายในกลุ่ม	184.289	396	0.465		
	รวม	187.147	399			

จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



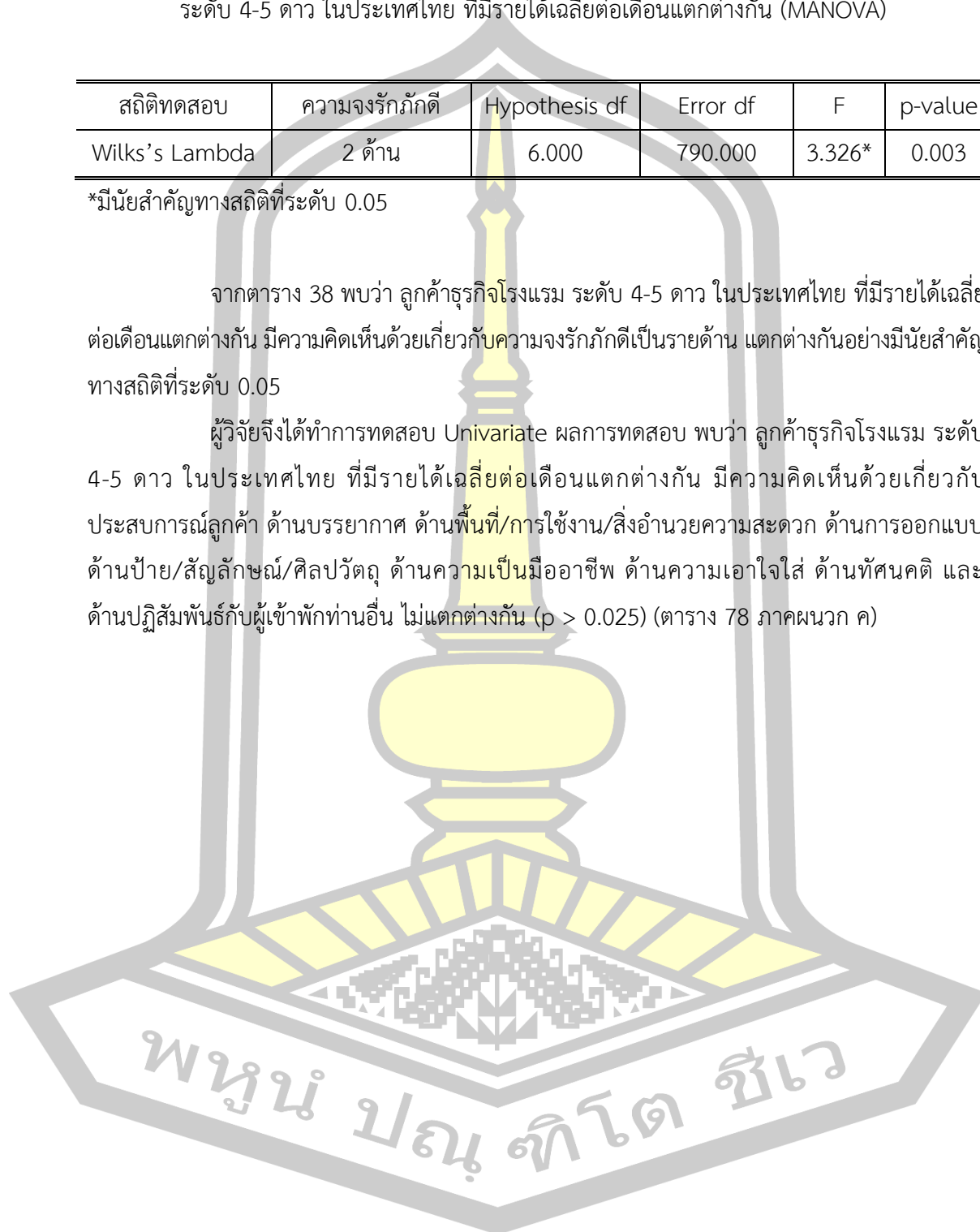
ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	2 ด้าน	6.000	790.000	3.326*	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านทัศนคติ และ ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.025$) (ตาราง 78 ภาคผนวก ค)



5.7 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.911	2	3.956	8.761*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	179.236	397	0.451		
	รวม	187.147	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ท่องเที่ยว/พักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม มากกว่า ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 79 ภาคผนวก ค)

พูน ปรน ทิโต ชีเว

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	2 ด้าน	4.000	792.000	4.365*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (ตาราง 80 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ท่องเที่ยวพักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ มากกว่า ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ท่องเที่ยวพักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม มากกว่า ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 82 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

H_2 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

H_3 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

H_4 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

H_5 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

H_6 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

H_7 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

H_8 : ประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย



ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าธุรกิจ
โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	LYTS	CPA	CPB	CPC	CPD	CSA	CSB	CSC	CSD	VIF _s
\bar{X}	4.36	4.52	4.54	4.46	4.40	4.62	4.43	4.71	4.39	
S.D.	0.685	0.524	0.520	0.572	0.602	0.540	0.682	0.527	0.623	
LYTS		0.605*	0.548*	0.545*	0.536*	0.574*	0.536*	0.573*	0.423*	
CPA			0.742*	0.688*	0.634*	0.601*	0.504*	0.606*	0.516*	2.854
CPB				0.721*	0.683*	0.630*	0.623*	0.667*	0.505*	3.572
CPC					0.673*	0.557*	0.528*	0.521*	0.430*	2.650
CPD						0.467*	0.443*	0.418*	0.559*	2.529
CSA							0.737*	0.790*	0.461*	3.212
CSB								0.770*	0.454*	2.954
CSC									0.467*	3.829
CSD										1.663

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.663 – 3.829 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.423 – 0.605 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS) ดังนี้

$$LYTS = - 0.301 + 0.340CPA - 0.160CPB + 0.111CPC + 0.239CPD + 0.151CSA + 0.111CSB + 0.233CSC + 0.004CSD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 46.274$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.476 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS) ปรากฏดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสพการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	- 0.301	0.261	- 1.153	0.249
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.340	0.080	4.252*	<0.0001
ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB)	- 0.160	0.090	- 1.771	0.077
ด้านการออกแบบ (CPC)	0.111	0.071	1.569	0.117
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.239	0.066	3.649*	<0.0001
ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA)	0.151	0.082	1.829	0.068
ด้านความเอาใจใส่ (CSB)	0.111	0.063	1.773	0.077
ด้านทัศนคติ (CSC)	0.233	0.092	2.531*	0.012
ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD)	0.004	0.051	0.085	0.933

$F = 46.274$ $p < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.476$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) และด้านทัศนคติ (CSC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 4 และ 7 สำหรับประสพการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB) ด้านการออกแบบ (CPC)

ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA) ด้านความเอาใจใส่ (CSB) และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS)

เมื่อนำประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) และด้านทัศนคติ (CSC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.463 (ตาราง 83 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$LYTS = - 0.307 + 0.346CPA + 0.270CPD + 0.407CSC$$

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ ของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	LYA	CPA	CPB	CPC	CPD	CSA	CSB	CSC	CSD	VIF _s
\bar{X}	4.48	4.52	4.54	4.46	4.40	4.62	4.43	4.71	4.39	
S.D.	0.657	0.524	0.520	0.572	0.602	0.540	0.682	0.527	0.623	
LYA		0.591*	0.540*	0.540*	0.513*	0.616*	0.554*	0.602*	0.408*	
CPA			0.742*	0.688*	0.634*	0.601*	0.504*	0.606*	0.516*	2.854
CPB				0.721*	0.683*	0.630*	0.623*	0.667*	0.505*	3.572
CPC					0.673*	0.557*	0.528*	0.521*	0.430*	2.650
CPD						0.437*	0.443*	0.418*	0.559*	2.529
CSA							0.737*	0.790*	0.461*	3.212
CSB								0.770*	0.454*	2.954
CSC									0.467*	3.829
CSD										1.663

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.663 – 3.829 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสพการณ์ลูกค้า ในแต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.408 – 0.616 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA) ดังนี้

$$LYA = - 0.061 + 0.279CPA - 0.179CPB + 0.112CPC + 0.207CPD + 0.251CSA + 0.087CSB + 0.258CSC - 0.017CSD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 48.999$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.490 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสพการณ์ลูกค้า ในแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA) ปรากฏดังตาราง 44



ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ
ของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสพการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	- 0.061	0.247	- 0.247	0.805
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.279	0.076	3.686*	<0.0001
ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB)	- 0.179	0.085	- 2.097	0.037
ด้านการออกแบบ (CPC)	0.112	0.067	1.679	0.094
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.207	0.062	3.337*	0.001
ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA)	0.251	0.078	3.227*	0.001
ด้านความเอาใจใส่ (CSB)	0.087	0.059	1.464	0.144
ด้านทัศนคติ (CSC)	0.258	0.087	2.961*	0.003
ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD)	- 0.017	0.049	- 0.352	0.725

F = 48.999 p < 0.0001 Adj R² = 0.490

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA) และด้านทัศนคติ (CSC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 4 5 และ 7 สำหรับประสพการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB) มีผลกระทบเชิงลบกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2 และประสพการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบ (CPC) ด้านความเอาใจใส่ (CSB) และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD) ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA)

เมื่อนำประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA) และด้านทัศนคติ (CSC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดี

ด้านทัศนคติ (LYA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.485 (ตาราง 84 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$LYA = - 0.146 + 0.251CPA + 0.202CPD + 0.294CSA + 0.266CSC$$

ตาราง 45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	LYB	CPA	CPB	CPC	CPD	CSA	CSB	CSC	CSD	VIF _s
\bar{X}	4.24	4.52	4.54	4.46	4.40	4.62	4.43	4.71	4.39	
S.D.	0.757	0.524	0.520	0.572	0.602	0.540	0.682	0.527	0.623	
LYB		0.582*	0.523*	0.519*	0.525*	0.503*	0.489*	0.514*	0.412*	
CPA			0.742*	0.688*	0.634*	0.601*	0.504*	0.606*	0.516*	2.854
CPB				0.721*	0.683*	0.630*	0.623*	0.667*	0.505*	3.572
CPC					0.673*	0.557*	0.528*	0.521*	0.430*	2.650
CPD						0.467*	0.443*	0.418*	0.559*	2.529
CSA							0.737*	0.790*	0.461*	3.212
CSB								0.770*	0.454*	2.954
CSC									0.467*	3.829
CSD										1.663

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.663 – 3.829 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.412 – 0.582 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB) ดังนี้

$$LYB = - 0.541 + 0.402CPA - 0.141CPB + 0.109CPC + 0.272CPD + 0.050CSA + 0.135CSB + 0.208CSC + 0.026CSD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 36.683$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.417 (ตาราง 46) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB) ปรากฏดังตาราง 46



ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม
ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

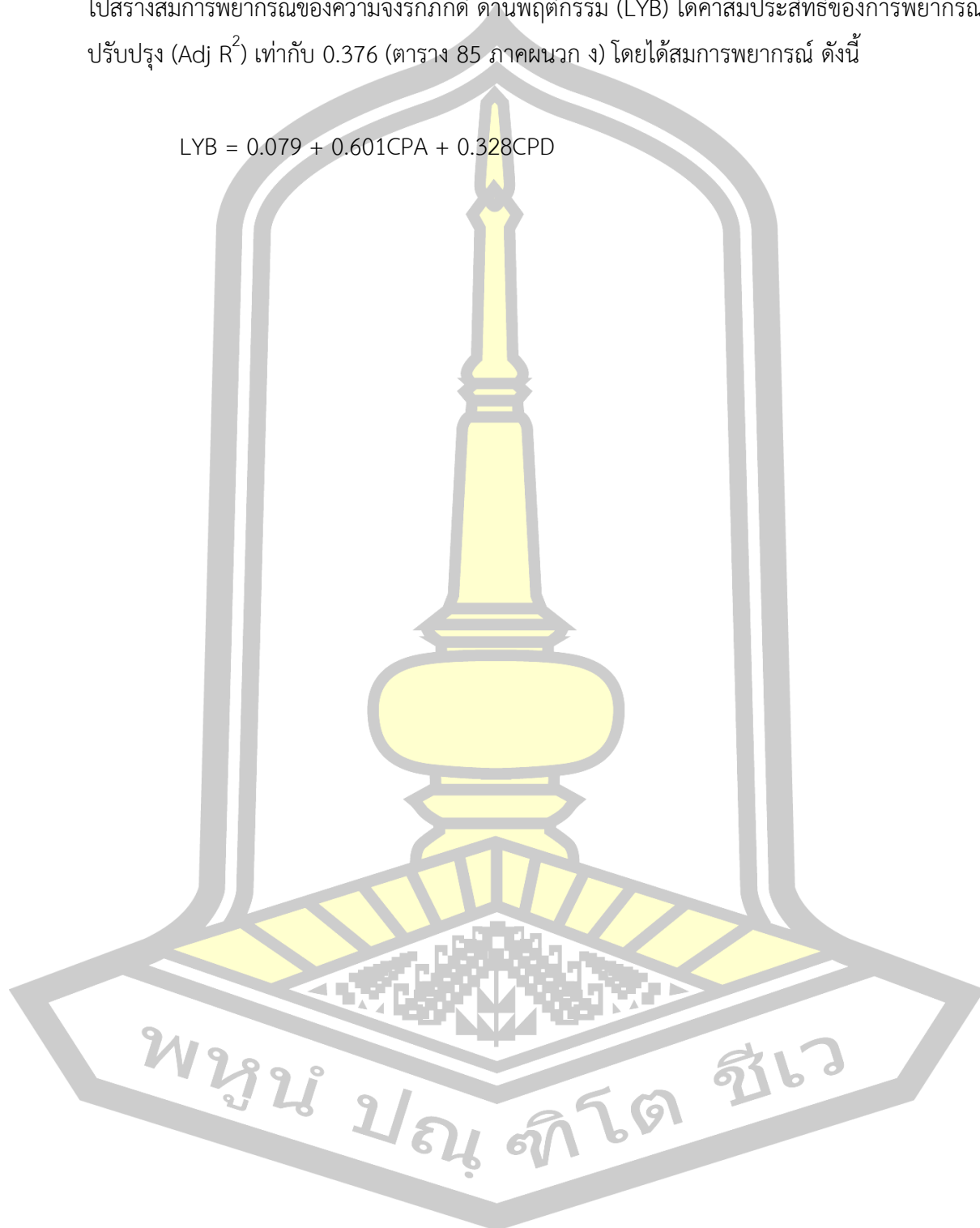
ประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	- 0.541	0.304	- 1.780	0.076
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.402	0.093	4.307*	<0.0001
ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB)	- 0.141	0.105	- 1.338	0.182
ด้านการออกแบบ (CPC)	0.109	0.082	1.330	0.184
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.272	0.076	3.556*	<0.0001
ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA)	0.050	0.096	0.521	0.603
ด้านความเอาใจใส่ (CSB)	0.135	0.073	1.854	0.064
ด้านทัศนคติ (CSC)	0.208	0.107	1.941	0.053
ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD)	0.026	0.060	0.431	0.667
F = 36.683 p < 0.0001 Adj R ² = 0.417				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) และด้านป้าย/สัญลักษณ์/
ศิลปวัตถุ (CPD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 4 สำหรับประสบการณ์ลูกค้า
ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB) ด้านการออกแบบ (CPC) ด้านความเป็นมืออาชีพ
(CSA) ด้านความเอาใจใส่ (CSB) ด้านทัศนคติ (CSC) และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD)
ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB)

เมื่อนำประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) และด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.376 (ตาราง 85 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$LYB = 0.079 + 0.601CPA + 0.328CPD$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
6. เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

พจนานุกรมศัพท์โต ชีเว

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง อายุ 30 - 40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,000 - 60,000 บาท และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ท่องเที่ยว/พักผ่อน

2. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ เช่น พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแสดงความเป็นมิตร พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind) และพนักงานมีความกระตือรือร้น ในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ด้านความเป็นมืออาชีพ เช่น พนักงานมีการดูแลตนเองให้แลดูสะอาด และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงาน ความเป็นมืออาชีพ โดยให้บริการด้วยความมั่นใจ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อุปกรณ์และ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เสื้อคลุมอาบน้ำ ไดรเป่าผม อุปกรณ์อาบน้ำ) พื้นที่ภายในห้องพัก มีเอกลักษณ์สวยงาม จัดสรรอย่างเหมาะสม การแบ่งสัดส่วนภายในโรงแรมมีขนาดและพื้นที่เหมาะสม ต่อการใช้งาน (ที่พักร ครัว ห้องน้ำ สปา ร้านอาหาร) และพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เป็นต้น และด้านบรรยากาศ เช่น สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ บริการ บรรยากาศภายในและภายนอกมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกประทับใจ การจัดแสง ภายในโรงแรมมีความลงตัว สวยตา และสร้างบรรยากาศ และการจัดการระบบเสียงในโรงแรมให้ ความรู้สึกผ่อนคลาย/สนุกสนาน (เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก เสียงธรรมชาติ) เป็นต้น และอยู่ใน ระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ เช่น การจัดภูมิทัศน์โดยรอบมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน การออกแบบสถาปัตยกรรมมีลักษณะโดดเด่น สวยงาม กลมกลืนทั้งภายใน และภายนอก การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามสไตล์/ธีมของโรงแรม และการออกแบบ ห้องอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ เป็นต้น ด้านความเอาใจใส่ เช่น พนักงานแสดงความสนใจในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการตามความต้องการพิเศษ ส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ พนักงานสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และพนักงานสามารถ จัดจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เป็นต้น ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ เช่น สิ่งของประดับตกแต่ง มีความเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม (ดอกไม้ รูปภาพ โคมไฟ ประติมากรรม) สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรมง่ายต่อการเข้าใจ (สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ สัญลักษณ์ห้องน้ำ

ชาย-หญิง) ป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุโดยรวมมีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม และป้ายต่าง ๆ รอบบริเวณโรงแรมมีความชัดเจน เรียบง่าย และสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ (ป้ายบอกทิศทาง ป้ายห้องต่าง ๆ) เป็นต้น และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น เช่น ผู้เข้าพักท่านอื่นไม่ส่งเสียงดังรบกวน การพักผ่อน ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงความสุภาพ และผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงความเป็นมิตร เป็นต้น

3. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เช่น มีความรู้สึกพึงพอใจโรงแรมแห่งนี้ มีความรู้สึกประทับใจโรงแรมแห่งนี้ มีความเชื่อมั่นในโรงแรมแห่งนี้ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต และโรงแรมแห่งนี้เป็นตัวเลือกรแรกในการใช้บริการ/การเข้าพัก เป็นต้น และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม เช่น พุดถึงโรงแรมแห่งนี้ในเชิงบวกกับผู้อื่น แนะนำออกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ กลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ซ้ำ ออกปากปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงโรงแรมแห่งนี้ในทางที่ไม่ดี และยังคงใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ต่อไป แม้พบปัญหาจากบริการ เป็นต้น

4. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และ อายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม มากกว่า อายุ 41-50 ปี

5. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาเอก

ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำ ด้านทัศนคติ มากกว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

6. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ ค้าขาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม มากกว่า อาชีพ รับจ้างทั่วไป

7. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักท่องเที่ยว/พักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ มากกว่า ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรม/สัมมนา

8. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

9. ลูกค้านักธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อายุน้อยกว่า 30 ปี และ อายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ มากกว่า อายุ 41-50 ปี

ลูกค้านักธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และ อายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม มากกว่า อายุ 41-50 ปี

10. ลูกค้านักธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาเอก

ลูกค้านักธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาเอก

11. ลูกค้านักธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักท่องเที่ยว/พักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มากกว่า ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรม/สัมมนา

12. ประสพการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม และตัวแปรพยากรณ์ความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS) ได้แก่ ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) และด้านทัศนคติ (CSC) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีโดยรวม ได้ดังนี้

$$LYTS = - 0.307 + 0.346CPA + 0.270CPD + 0.407CSC$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านทัศนคติ

$$LYA = - 0.146 + 0.251CPA + 0.202CPD + 0.294CSA + 0.266CSC$$

2) ด้านพฤติกรรม

$$LYB = 0.079 + 0.601CPA + 0.328CPD$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินผลบริการ ทั้งระหว่างการบิน และหลังการบิน จากช่วงเวลาที่มีการติดต่อประชาสัมพันธ์กับบริการ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ประสบการณ์ลูกค้า จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรีย์ เข้มทอง (2559 : 39 - 40) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย หรือการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นประสบการณ์ของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ลูกค้าต้องการใช้บริการโรงแรมไม่เฉพาะเป็นเพียงที่พักอาศัย แต่ต้องการโรงแรมที่เป็น ประสบการณ์การเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยมุกด์ วิกฤษศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562 : 537 - 555) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจะเกิดความสมบูรณ์ได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง และที่สำคัญแนวคิดทางการจัดการถือว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ที่ดีมากขึ้น โดยประสบการณ์ลูกค้าได้กลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความสนใจมากขึ้น และมีความสำคัญต่อการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2019 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปัจจุบันให้ความสำคัญ กับบริการ โดยเฉพาะการบริการของพนักงานในโรงแรม ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจเกิดเป็น ประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561 : 127-140) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่พยายามส่งมอบ ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารแบบ บูรณาการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในตลาดโลกประการหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ กุลประสูต (2560 : 73-74) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัษวรรณ รุ่งใหญ่ (2560 : 46) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ สุขชะ (2558 : 45) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยประสบการณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ

บริการเป็นอย่างมาก เพราะหากลูกค้ามีประสบการณ์ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจกับการบริการมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่านทางการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เกิดการรับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

2. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประเมินครั้งนี้เป็นการประเมินธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการอยู่ในระดับดีถึงดีมาก จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการบริการของโรงแรม เมื่อมาใช้บริการแล้วได้รับการบริการที่ดี ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจ เกิดความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ลูกค้าอาจมีการพูดถึงในเชิงบวก และแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ชุนอ่อน (2558 : 64-74) กล่าวว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ แสดงออกเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความชอบ ความชื่นชม ความหลงใหล ความน่าเชื่อถือ ความรักในตราสินค้า ความยินดี ความมุ่งมั่น ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าของคู่แข่งชั้น รวมถึง ความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Rai (2013 : 147) กล่าวว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ แสดงถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้า และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกทางการกระทำของลูกค้าซึ่งสามารถมองเห็นได้ หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาให้เห็นถึงรูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุดมกันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561 : 127-140) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกในเชิงบวกและสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกมา ทั้งด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรม สอดคล้องงานวิจัยของ ธนัษวรรณ ราษฎร์ (2560 : 46) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ กุลประสูต (2560 : 73-74) พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมากเมื่อเข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2559 : 229-237) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมควรมีกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีที่มุ่งเน้นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งทางด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เนื่องจากความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการยินดีในการแนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่น อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม แตกต่างกันไป เนื่องจากลูกค้าในแต่ละช่วงอายุมีประสบการณ์การใช้บริการกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกันไป จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบการใช้บริการกับโรงแรมที่ผ่านมา ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีปริมาณการใช้บริการแตกต่างกันออกไป จึงอาจทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภรณ์ จิระสวัสดิ์พงศ์ และสุทธนิภา ศรีไสย (2563 : 105) พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสแตกต่างกัน ซึ่งมีประสบการณ์ที่ดีที่สุด คือ ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสด้านสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deshwal (2016 : 940-955) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cicenaitė and Maciejewska (2012 : 34) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2009 : 93) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ลูกค้าทางอารมณ์ ความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุของลูกค้า

4. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความเอาใจใส่ และด้านทัศนคติ แตกต่างกันไป เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาจทำให้มีความรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังต่อการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว เมื่อมาใช้บริการกับโรงแรม จึงส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ลูกค้าเมื่อได้มาใช้บริการจริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2554 : 77-78) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวบอกลถึงการรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลให้มีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2563 : 163-172) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกันไป ซึ่งทางโรงแรมควรมีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสนใจ การเอาใจใส่ลูกค้า และการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garg et al. (2014 : 87-117) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deshwal (2016 : 940-955) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำที่แตกต่างกัน

5. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันอาจมีรสนิยมในการบริโภคที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบ่อยครั้งกว่า จึงทำให้การใช้บริการในครั้งต่อไปมีความคาดหวังต่อประสบการณ์การใช้บริการที่คาดหวังสูงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาชีพที่ต่างกัน อาจทำให้มุมมองในการใช้สินค้าและบริการของลูกค้ำแตกต่างกัน ความคุ้นชิน หรือความถนัดที่ต่างกันในการใช้สินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความแตกต่างกัน อาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต และรสนิยม ซึ่งจะทำให้การกำหนดตลาดเป้าหมายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่มีความหรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ในขณะที่เกษตรกรต้องการสินค้าที่มีความจำเป็นเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา นามอ่อน (2559 : 104) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความประทับใจการบริหารประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารุช ติระนันท์ (2557 : 76) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำแตกต่างกัน

6. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำโดยรวม และด้านการออกแบบ แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้ำมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จะใช้เวลาในการพักผ่อนเพื่อหาความสุขสบายในโรงแรมมากกว่าลูกค้ำมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่ออบรมและสัมมนา ทำให้มีเวลาในการสังเกตและมองเห็นความงดงามของการออกแบบสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก การตกแต่งภายใน สไตล์หรือธีมของโรงแรม การออกแบบห้องอาหารและร้านค้าต่าง ๆ การจัดภูมิทัศน์ที่มีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน และใช้เวลาในการพักผ่อนไปกับสิ่งเหล่านี้ ส่วนลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่ออบรมและสัมมนาต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอบรมสัมมนาที่มีความเคร่งเครียด จึงทำให้มีประสบการณ์ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ำ ด้านการออกแบบ มากกว่าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อบรมและสัมมนา ดังนั้น ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้ำด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมมีลักษณะโดดเด่นสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ และมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2562 : 112) กล่าวว่า การแบ่งมาตรฐานระดับโรงแรมแตกต่างกันของไปตามจุดประสงค์การเข้าพักของลูกค้ำ อาจทำให้เมื่อลูกค้ำเข้าพัก

ในโรงแรมแล้วทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ (2561 : 101-109) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556 : 95) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

7. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีมุมมอง ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ ความชอบ และพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยเพศชายจะมองที่วัตถุประสงค์ของ รูปลักษณ์ ฟังก์ชัน หน้าที่ มีความตระหนักไปที่เรื่องของผลลัพธ์ และการบรรลุเป้าหมาย ส่วนเพศผู้หญิงจะมองภาพรวม และรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ไปจนถึงความสัมพันธ์ของบุคคล การให้ความร่วมมือ การประสานงาน ความประนีประนอม ความรัก และการแบ่งปัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพลักษณ์ ฦ.วิชัย และอัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ (2560 : 86) พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งเพศหญิงต้องการความสะดวกสบายและการเอาใจใส่ ถึงแม้ว่าการให้บริการไม่ได้มีการแบ่งแยกการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่มีแตกต่างกัน เพศหญิงก็จะมีคามพึงพอใจกับบริการที่ได้รับมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี ตินรัตน์ (2560 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการโรงแรมเพื่อวัดความพึงพอใจที่เชื่อมโยงไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ บุตรตา (2559 : 67) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการบอกต่อ และด้านทัศนคติ ที่แสดงถึงความตั้งใจ และความอ่อนไหวด้านราคา แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของความสามารถด้านนวัตกรรมในปัจจุบัน และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีของลูกค้า

8. ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงวัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคย่อมจะมีความคิด ความรู้สึก ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะมีความชอบในสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556 : 87) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ หรือค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์

ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ เช่น วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ อาจจะมี ความจงรักภักดีน้อยกว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีภัก บัญหม และคณะ (2563 : 606-616) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558 : 67) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุดูแลและจุดอ่อนของความสามารถด้านนวัตกรรม ในปัจจุบัน และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีของลูกค้ำ

9. ลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่าง กัน เนื่องจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมใช้หลักการ ความรู้ และเหตุผลที่ได้เรียนรู้มาใช้ ในการคิดและตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556 : 88) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลถูกหล่อหลอมความคิดมาแตกต่างกัน มีความชอบ มีรสนิยม ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีภัก บัญหม และคณะ (2563 : 606-616) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี แตกต่าง กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558 : 73) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจมีหน้าที่การงาน ที่แตกต่างกัน เช่น ระดับผู้บริหารใช้บริการโรงแรมเพื่อการทำงาน หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560 : 72-82) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ บุตรตา (2559 : 67) พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี แตกต่าง กัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุดูแลและจุดอ่อนของความสามารถ ด้านนวัตกรรมในปัจจุบัน และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีของลูกค้ำ

10. ลูกค้ายุทธกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน ย่อมมีกิจกรรมที่ทำและสัมผัสภายในโรงแรมที่แตกต่างกัน จึงทำมิลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจ และมีสิ่งที่น่าสนใจบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ (2561 : 13-24) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจในการเข้าพักเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนนท์ โชครศมีศิริ (2558 : 73) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556 : 97) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน

11. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แล้วได้สัมผัสถึงประสบการณ์ลูกค้าเกี่ยวกับบรรยากาศภายในและภายนอก มีความดึงดูดใจให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกประทับใจ การจัดการระบบเสียงในโรงแรมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย/สนุกสนาน เช่น เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก เสียงธรรมชาติ เป็นต้น การจัดแสงภายในโรงแรมมีความลงตัว สบายตา และสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่ในระดับที่ดีมากถึงมากที่สุด เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจ จึงนำประสบการณ์เหล่านี้ไปพูดถึงในเชิงบวกกับผู้อื่น แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยลูกค้าจะมีพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่องรักษ์ (2562 : 245-266) พบว่า ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศของโรงแรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561 : 127-140) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งการมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรงค์ ชาวเวียง (2561 : 164-179) พบว่า บรรยากาศในการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2559 : 43) พบว่า หากสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางด้านกายภาพ และ

ด้านจิตใจ อารมณ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวินดา หลวงแบน (2556 : 99-125) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในแบรนด์และธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งที่น่าไปสู่ความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2019 : บทคัดย่อ) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทางด้านภูมิศาสตร์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจกลุ่มโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018 : 417-430) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้า เป็นแรงผลักดันในเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว ลูกค้าในปัจจุบันมีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น จะซื้อหากู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติคุณภาพและราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและนำลูกค้าไปสู่ความภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมีชื่อเสียงของธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของความสามารถด้านนวัตกรรมในปัจจุบัน และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีของลูกค้า

12. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากโรงแรมมีป้ายต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย สิ่งของประดับตกแต่งมีความเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม โดยโรงแรมมีป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุ มีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม ซึ่งนำสิ่งเหล่านี้สามารถเห็นได้ด้วยตา มองเห็นได้ชัดเจน เมื่อมีผู้สอบถามก็สามารถนำประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ มาบอกต่อหรือเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้อื่นนึกภาพตามได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐวงศ์ ชาวเวียง (2561 : 164-179) พบว่า บรรยากาศในการให้บริการ รวมไปถึง ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2559 : 43) พบว่า ในธุรกิจบริการ หากสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจ อารมณ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosseini et al. (2015 : 156-164) พบว่า คุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า ด้านสุนทรียภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกและความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Kitambi (2015 : 50-63) พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการ โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอยู่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014 : 181-194) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และความจงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018 : 417-430) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้า เป็นแรงผลักดันในเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจและการท่องเที่ยว ลูกค้าในปัจจุบันมีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น จะซื้อหากู้สึกว่าสินค้ามีคุณสมบัติคุณภาพและราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ทำให้เข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและนำลูกค้าไปสู่ความภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมีชื่อเสียงของธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุดูแลและจุดอ่อนของความสามารถด้านนวัตกรรมในปัจจุบัน และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีของลูกค้า

13. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ เนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์จากพนักงานมีการดูแลตนเองให้แลดูสะอาด แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วทันใจ แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ โดยให้บริการด้วยความมั่นใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ได้รับประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ และความมั่นใจในตัวพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ โดยลูกค้ามีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยมีการพิจารณาโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว เป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพักในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561 : 164-179) พบว่า พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้สร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นจากการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา เทพสุทิน (2558 : 73) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ มีทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ รวมถึง มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจ

ให้กับลูกค้า เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างมาตรฐานในการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun et al. (2018 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ ด้านเจ้าหน้าที่บริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าด้านสังคมผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง คุณค่าประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นสื่อกลางระหว่างปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการกับความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014 : 181-194) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความรู้สึกลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosseini et al. (2015 : 156-164) พบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์กับพนักงานโรงแรมและลูกค้าที่พนักงานสามารถแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rather (2018 : 14-26) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความทรงจำและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่บริโภคบริการของโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด เนื่องจากสามารถใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจัดการและควบคุมประสบการณ์ ช่วยให้นักการตลาดทราบวิธีทำความเข้าใจความแตกต่างของลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดก็นำไปสู่ความทรงจำและความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018 : 417-430) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้า เป็นแรงผลักดันในเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจและการท่องเที่ยว ลูกค้าในปัจจุบันมีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น จะซื้อหากู้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณสมบัติคุณภาพและราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและนำลูกค้าไปสู่ความภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมีชื่อเสียงของธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของความสามารถด้านนวัตกรรมในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีของลูกค้า

14. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม และด้านทัศนคติ เนื่องจากพนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind) แสดงความเป็นมิตร อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้รับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ และความมั่นใจในการให้บริการของโรงแรม ลูกค้าเกิดความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยมีการพิจารณา

โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว เป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพักในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับการที่
 ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการสัมผัส
 กับการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญวรงค์ ชาวเวียง (2561 : 164-179) พบว่า
 พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของ
 ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้สร้างประสบการณ์
 ให้เกิดขึ้นจากการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ
 ญญธิตา เทพสุทิน (2558 : 72-73) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม
 ระดับ 4 ดาวขึ้นไป มากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีความกระตือรือร้น บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ
 การมีมารยาท การพูดจาสุภาพอ่อนน้อม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การบริการที่เป็นมิตร เนื่องจาก
 บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจบริการ และถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม สอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ Yu (2019 : บทคัดย่อ) พบว่า ด้านการบริการของพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อ
 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014 : 181-194) พบว่า
 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของพนักงานผู้ให้บริการเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติของพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์
 กับความจงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rather (2018 : 14-26) พบว่า
 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความทรงจำและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่บริโภคบริการของ
 โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด เนื่องจากสามารถ
 ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจัดการและควบคุมประสบการณ์ ช่วยให้นักการตลาด
 ทราบวิธีทำความเข้าใจความแตกต่างของลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดก็นำไปสู่ความทรงจำและความภักดี
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018 : 417-430) พบว่า ประสบการณ์
 ลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจ
 ของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้า เป็นแรงผลักดันในเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความ
 ภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจและกำไรของลูกค้า ในปัจจุบันมีความ
 เข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น จะซื้อหากู้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติคุณภาพและราคาที่เหมาะสม
 นอกจากนี้ ทำให้เข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้
 คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและนำลูกค้าไปสู่ความภักดี และสอดคล้อง
 กับงานวิจัยของ Foroudi et al. (2016 : 4882-4889) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์
 ทางบวกกับความมีชื่อเสียงของธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทาง
 ในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของความสามารถด้านนวัตกรรมในปัจจุบัน และยังเป็นเครื่องมือในการ
 สร้างความภักดีของลูกค้า

15. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก มีผลกระทบเชิงลบ
 กับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ อาจเนื่องมาจากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา

ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยใหม่ให้เข้มงวดมากกว่าเดิม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลักดันโครงการไทยชนะเพื่อให้นโยบาย Social Distancing อยู่ภายใต้ การควบคุมในพื้นที่สาธารณะทั่วประเทศ โดยการจำกัดคนเข้า-ออกจากโรงแรมให้มาตรการการรักษา ระยะห่างระหว่างกันมีประสิทธิภาพด้วยการแสกน QR CODE เช่น จำกัดจำนวนคนใช้บริการ ร้านอาหาร จำกัดจำนวนคนขึ้นลิฟท์ต่อครั้ง เป็นต้น การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายผู้เข้าพัก การจำกัด เวลาการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การจำกัดพื้นที่ลานจอดรถของโรงแรมต้องจอดหนึ่งคัน เว้นหนึ่งคัน อย่างไรก็ตาม นโยบายการรักษาระยะห่างและการคัดกรองแขกเข้าพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการบางรายอาจยังไม่สามารถปรับตัว ให้คุ้นชิน หรือโรงแรมบางแห่งอาจจะยังไม่มีการบริหารจัดการที่ดีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดรู้สึกด้านลบหรือรู้สึกว่ามีความยุ่งยากกับมาตรการของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พุทธชาด ลุนคำ (2564 : เว็บไซต์) กล่าวว่า จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบยาว ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึง ความใส่ใจในสุขภาพและ อนามัย ภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว และรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556 : 97) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีที่วัดด้วยความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

16. ประสพการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับ ผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อาจเนื่องมาจากโรงแรมมีมาตรฐานการดำเนินการที่ใกล้เคียงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การออกแบบตกแต่งที่สวยงามทั้งภายในภายนอกใน ภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบมีความสะอาด สบายตา มีไฟส่องสว่างในเวลากลางคืนที่ออกแบบอย่างสวยงามเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก รวมไปถึง พนักงานโรงแรมสามารถให้บริการเอาใจใส่จนลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษเช่นเดียวกัน ทุกโรงแรม ตามมาตรฐานโรงแรม 4-5 ดาว ที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากนี้ ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก ท่านอื่น ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มักเป็นลูกค้าที่ดี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้เข้าพักท่านอื่น จึงมีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มุลนิธินาทรฐานโรงแรมไทย (2560 : 20) กล่าวว่า โรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีสถาปัตยกรรมและ การออกแบบตกแต่งที่มีความสวยงาม มีการเสนอความหรูหราที่ดีที่สุด และมีการบริการที่ยอดเยี่ยม ที่สุดนั้น โดยโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่วนใหญ่มีมาตรฐานของสิ่งเหล่านี้ใกล้เคียงกันตามความคาดหวัง ของลูกค้า จึงอาจทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่ามีความแตกต่าง จึงอาจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556 : 97) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ

การออกแบบอาคารภายนอกและภายในโรงแรม และด้านพนักงานที่มีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014 : 181-194) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การเกิด ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการตกแต่งบรรยากาศภายในและภายนอกโรงแรม ให้มีความดึงดูดใจ มีการจัดการระบบเสียงในโรงแรมให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย/สนุกสนาน เช่น เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก เสียงธรรมชาติ เป็นต้น รวมทั้งการจัดแสงภายในโรงแรมควรมี ความลงตัว มองแล้วทำให้เกิดความสบายตา และควรสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ อันจะทำให้ ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ นำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

1.2 ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย เช่น ป้ายบอกทิศทาง ป้ายห้อง สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ ห้ามสูบบุหรี่ สัญลักษณ์ห้องน้ำชาย-หญิง เป็นต้น ควรมีการจัดการสิ่งของประดับตกแต่งมีความเหมาะสม กับสไตล์ของโรงแรม เช่น ดอกไม้ รูปภาพ โคมไฟ ประติมากรรม เป็นต้น รวมทั้งโรงแรมควรมีการจัดป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุ ให้มีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับ ประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และ การบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ นำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

1.3 ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ให้มีความเป็นมืออาชีพ พนักงานต้องมีการดูแลตนเองให้แลดูสะอาด แต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย รวมทั้งมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า อันจะช่วยทำให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ สิ่งเหล่านี้แสดงออกถึงมีความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เมื่อพนักงานมีความเป็นมืออาชีพแล้วย่อมเกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ นำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

1.4 ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรจัดฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงาน พัฒนาการให้บริการของพนักงาน คัดเลือกพนักงาน และสร้างพนักงานให้เป็นผู้มีความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind) มีความเป็นมิตร อธิษาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานเมื่อเข้าพักกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีความหรูหรา และการบริการในระดับดีเยี่ยม เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีด้านทัศนคติของพนักงานแล้วย่อมเกิดความจงรักภักดี เกิดเป็นความมั่นใจในการบริการของโรงแรม เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

1.5 ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ควรระมัดระวังในบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการปรับระบบการบริหารจัดการภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน และควรมีการวางแผนงานเพื่อออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในด้านเหล่านี้ให้มีความเหมาะสม โดยยังคงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีเมื่อมาใช้บริการกับโรงแรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหลากหลาย และเป็นการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามหรือไม่

2.3 ควรมีการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยสถิติอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เป็นต้น

2.4 ควรมีการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย และเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจโรงแรม*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808.pdf

[สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 [สืบค้นเมื่อวันที่

4 พฤศจิกายน 2562].

_____. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนเมษายน 2563*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

https://www.mots.go.th/download/article/article_20200529103312.pdf

[สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2563].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในปี 2563.

TAT Review, 1(2), 14-17.

ชนิษฐา นามอ่อน. (2559). *ประสบการณ์การใช้กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ลูกค้าของ เทวาCRM หัวหิน รีสอร์ท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ไข่มุกด์ วิกรัมย์ศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 12(2), 537-555.

จรรยา หาญอรุณ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียุทธศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จิตตนันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จุฑามาศ ศาสตราวาท. (2557). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่อรักษ์. (2562). การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการสปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. *วารสารวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 6(2), 245-266.

- ชยุตม์กัณฑ์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, (9)2, 127-140.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชพงษ์ พยุงวงษ์. (2559). *คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์ และสุทธนิภา ศรีไสย. (2563). ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภค ร้านอาหารตามสั่ง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 105-122.
- ณัฐวงศ์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 164-179.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลด์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐยา สีนตระการผล. (2560). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*. 6(3). 72-82.
- ดำรงค์ วงษ์โชติปิ่นทอง. (2554). *เกากลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์.
- ตรีภัก บุญถม อนุรักษ์ เรืองรอบ และบุญเกียรติ วิสิทธิ์กาศ. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *เอกสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, 13 สิงหาคม 2563, ปทุมธานี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. หน้า 606-616.

- ธมภ์วรรณ รุ่งใหญ่. (2560). รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 8(1), 41-51.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานนโยบายการเงิน มีนาคม 2563*. กรุงเทพฯ:
ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *Marketing Insight*. กรุงเทพฯ: ธรุ เดอะไลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นวินดา หลวงแบน. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิสสปา
สาขาเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 8(1), 99-125.
- นิศศา ศิลปเสรษฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ททท.เปิดตัวยุทธศาสตร์ปี 2020 Go Quality หนุนเติบโต “มั่นคง”*.
[ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.prachachat.net/tourism/news-347053>
[สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562].
- พันแสง วีระประเสริฐ. (2558). *คิดจะชนะต้องกล้าเปิดแข่ง กระแทกให้แรง ที่คู่แข่งไม่เห็นฝุ่น*.
กรุงเทพฯ: พรินท์ ซิตี้.
- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลียวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และวรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2554).
การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. *Marketing & Branding for Quality*, 18(167), 94-96.
- พิชวรรณ แคนยุกต์. (2557). *แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิภพ อุดร. (2549). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย และอัจฉริยา ศักดิ์นรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหาร
ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 68-90.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. (2553). *Service excellence : Service code บริการที่เป็นเลิศ*. นทพบุรี:
ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. [ออนไลน์]. ได้จาก:
[https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808.pdf)
.pdf [สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564].

ภัทราวดี ติณรัตน์. (2560). *คุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*.

สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2553). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาริณาส.

มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2562). *การตลาดโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีคอนเมือง.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(2), 229-237.

มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย. (2560). *คู่มือมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย 2560*. กรุงเทพฯ:

กรมการท่องเที่ยว.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ*

ส่วนผลมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระชานนท์ ทวีผล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติค.

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวสยสุนันทา, 10(2), 188-211.

วรารุช ธีระนันท์. (2557). *องค์ประกอบสำคัญด้านประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก*

สมัยใหม่ เฉพาะห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเชีย.

วรุตม์ กุลประสูติ. (2560). *การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจากประสิทธิผล*

การสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.

สารนิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิลาสินี พุทธิกรินทร์. (2559). *ผู้นำการบริหาร CRM มติใหม่*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร. (2549). *Customer Experience Management (CEM)*. [ออนไลน์].

ได้จาก: http://www.business-thai.co.th/content.php?data=409831_Opinion

[สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2562].

วีณา ไชยิตสรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. กรุงเทพฯ: สยาม เอ็ม บีพีลิซซิ่ง.

วีระรัตน์ เลิศกิจโพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับ

ธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.

(2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond and Business World.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2562), *ธุรกิจโรงแรม แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64*. [ออนไลน์].

ได้จาก : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5ba8669-9f25-40e8-a53091c9585b1fde/IO_Hotel_190731_TH_EX.aspx
[สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2562].

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ปี 2562*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2563].

สมชาติ กิจยรรยง. (2559). *การตลาดไร้กรอบเทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8.

มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. ปทุมธานี: ดีเอ็มเอส คอร์ปอเรชั่น.

สมาคมโรงแรมไทย. (2560). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.thaihotels.org/16747351/แบบประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว>
[สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562].

_____. (2562). *รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. [ออนไลน์].

ได้จาก: <http://www.thaihotels.org/16750781/รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว> [สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562].

ศิริวรรณ บุตรตา. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า*

บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ. (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้

บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการจัดการ*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2(1), 11-21.

สุภัชชา วิทยาคง. (2559) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ*

ผู้ใช้บริการชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรัชย์ มูลสาร และปริยา รินรัตน์กร. (2563). ความคาดหวังและความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 8(1), 140-152.
- สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ. *วารสารนักบริหาร*. 36(1). 37-47.
- สุรสิทธิ์ วิเชียร นัททิ แทนอินทร์ พิไลวรรณ พลาอุฒ ธัญญกรณ์ คงกระพันธ์ และวีรวัลย์ ปิ่นชุมพล แสง. (2561). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 13-24
- สุรีย์ เข้มทอง. (2559). *กลยุทธ์การจัดการและการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์พล โยราช. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร: มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(1), 67-73.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ชนินทร์ วิชุลลตา สุขจิตต์ ณ นคร และศรัณญา ประทุมเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 14(36), 163-172.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์นากิจ. (2554). *จิตวิทยาบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์นากิจ.
- อภิญา ฤทธิธรรม. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อมรรัตน์ สุขชะ. (2558). *แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อริสรา เสยานนท์. (2560). *การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัญชลี สุวัฒน์นอม. (2557). *ผลกระทบของมาตรฐานการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อิสรา ระพีพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed.
New York: John Wiley & Sons.

Cetin, G. and Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194.

Cetin, G. and Walls, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 395–424.

Cicenaite, E. and Maciejewska, M. (2012). *The role of the perceived servicescape in a supermarket. : The case of ICA MAXI, Jönköping, Sweden*. Master's thesis within International Marketing, Business School, Jönköping University.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Council of Supply Chain Management Professionals [CSCMP], Fawcett, S.E. and Fawcett, A. M. (2014). *The Definitive Guide to Order Fulfillment and Customer Service: Principles and Strategies for Planning, Organizing, and Managing Fulfillment and Service Operation*. Pearson FT Press.

Daffy, C. (2019). *Creating Customer Loyalty: Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management*. Kogan Page.

Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9), 940-955.

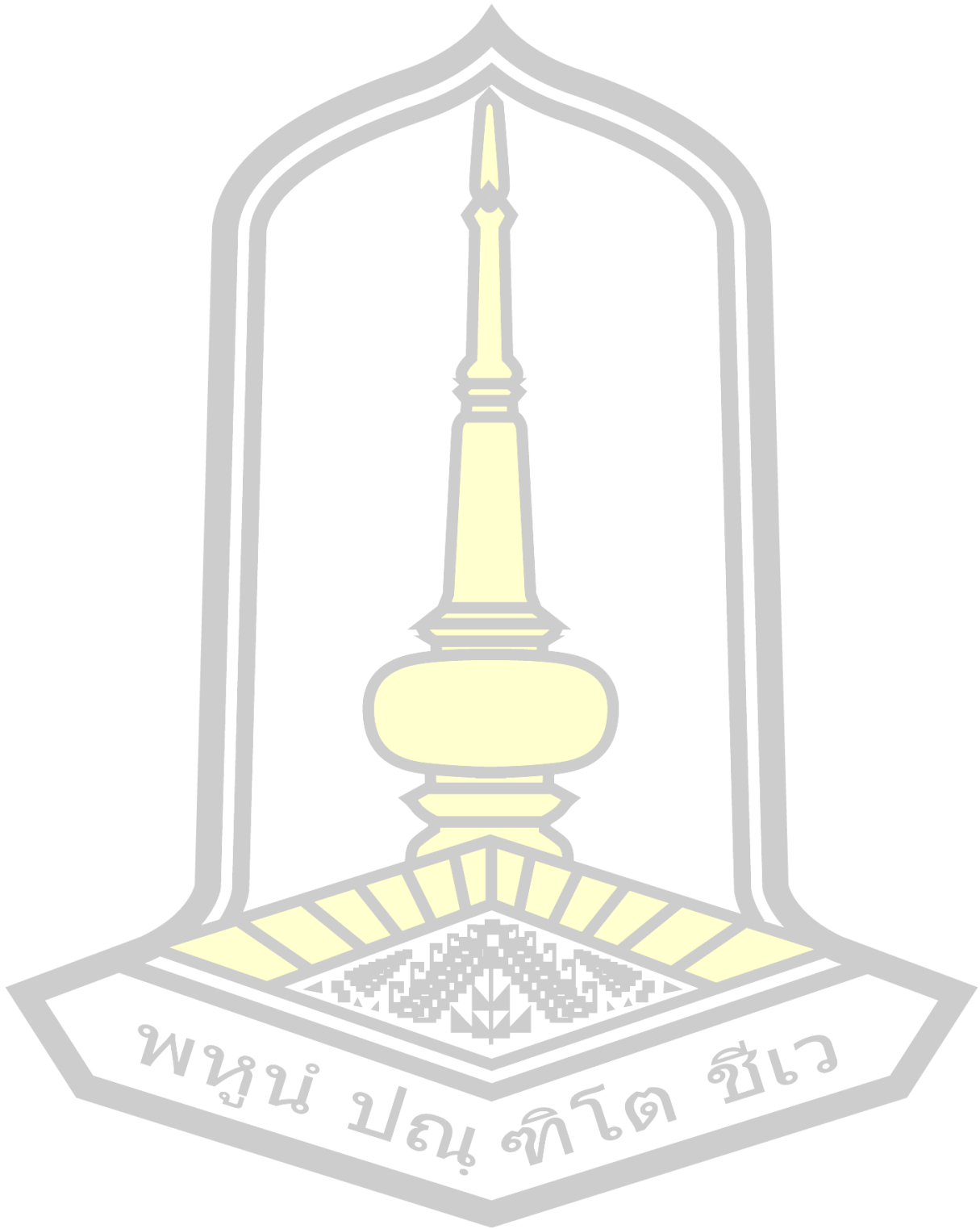
Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C. and Foroudi, M. M. (2016).

Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889.

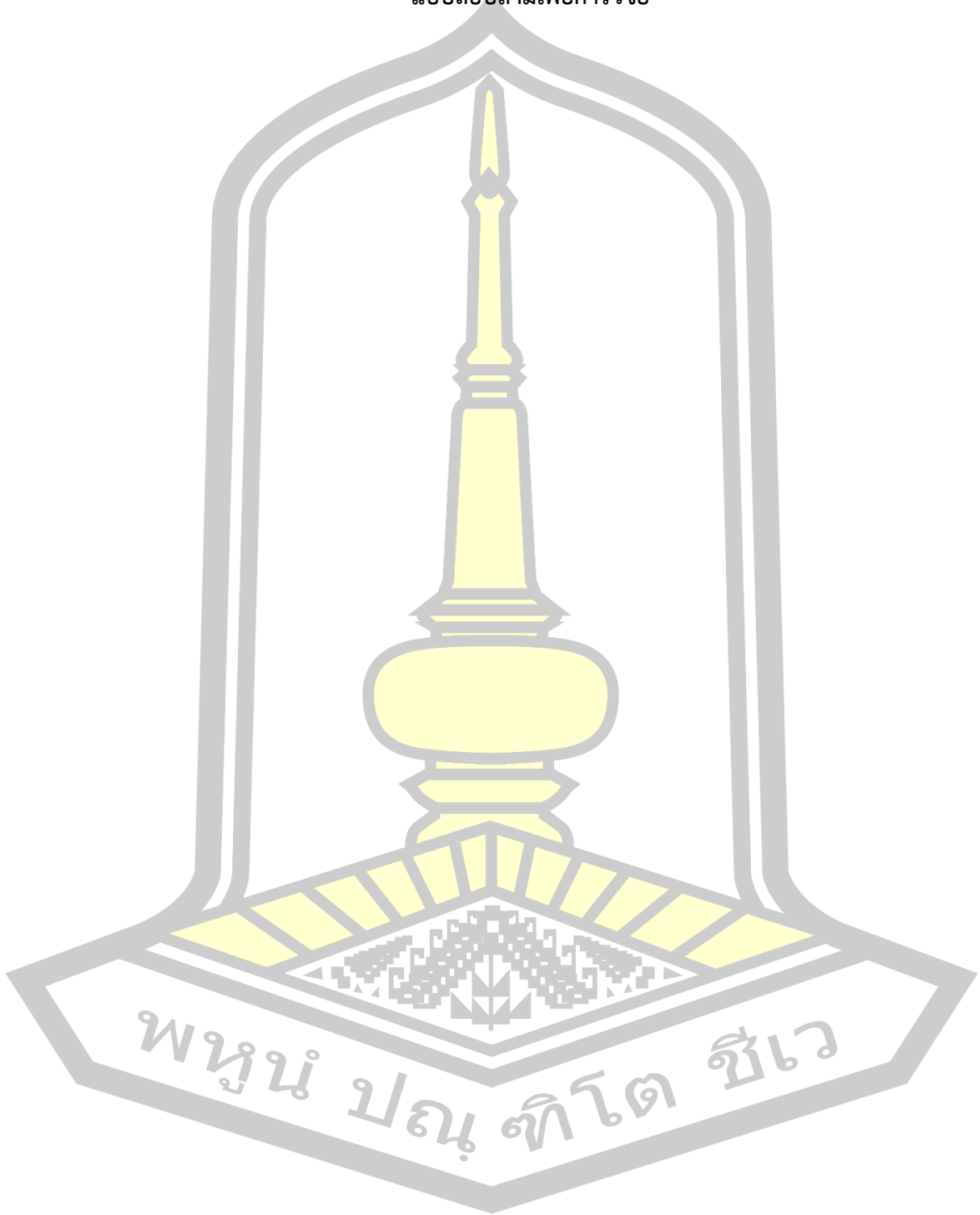
- Gad, T. (2016). *Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation*. Kogan Page.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M.N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Hair, J.F., Black, W.C., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. New Jersey: pearson.
- Hosseini, R. S., Zainal, A. and Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(February), 156–164.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1-9.
- Kitambi, P. (2015). The impact of physical environment on customer loyalty in Mwanza four star hotels. *Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism*, 3(1), 50-63.
- Klaus, P. (2014). *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Li, Y.E. (2009). *The Impact of Customer Experience on Sedan Brand Equity*. Guangzhou: Jinan University.
- Merriam-Webster. (n.d.). *Accommodation*. [Online]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/accommodation> [accessed 15 May 2020].
- Nobar, H. B. K. and Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction , Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power. *Journal of Economics and Management*, 19(2), 417–430.

- Peppers, D. and Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rai, A.K. (2013). *Customer Relationship Management Concepts and Cases*. New Delhi: PHI Learning.
- Rai, A. K. and Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. Mc Graw Hill Education.
- Rather, R. A. (2018). Customer Experience in Indian Hospitality Sector : an Empirical Study. *International Journal on Customer Relations*. 6(2). 14-26.
- Stralser, S. (2016). *MBA in a Day 2.0: What You Would Learn at Top-tier Business Schools*. 2nd ed. Oakland, CA: The Center for Professional Development.
- Sun, F., Jia', Y., Bi, T. and Ouyang, C. S. (2018). *Research on O2O Service Encounter of Theme Hotel Based on Customer Experience*, 111, 5–12.
- Tanner, J.F., Jr. (2014). *Analytics and Dynamic Customer Strategy: Big Profits from Big Data*. John Wiley & Sons.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P. and Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376.
- Worahan, R. and Limpsurapong, C. (2019). Influence of Marketing Mix Factors Affecting on Customer Loyalty via Customer Satisfaction and Customer Acceptance: A Case Study Motorcycle Parts Stores Muang District Sakon Nakhon Province Thailand. *International Academic Multidisciplines Research*, 2019, 1-11.
Cited from Gamble, S., and Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Yu, Bs. X. M. (2019). *The impact of customer experience on brand loyalty in the hotel domain*. Natherlands: Behavioural, Management and Social Sciences University of Twente.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว
ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม โดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที และขอความกรุณาส่งคืนแบบสอบถามภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
ระดับ 4-5 ดาว จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
ระดับ 4-5 ดาว จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวนนิตา สมบุตร หมายเลขโทรศัพท์ 065-6496966 E-mail : pinnanita@gmail.com

นางสาวนนิตา สมบุตร

นิสิตปริญญาโท คณะการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความหรือเติมข้อความตามความเป็นจริง

และตรงกับข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() รับราชการ

() ค้าขาย

() รับจ้างทั่วไป

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ (ระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 30,000 บาท

() 30,000 – 60,000 บาท

() 60,001 – 90,000 บาท

() มากกว่า 90,000 บาท

7. วัตถุประสงค์การเข้าพัก

() ประกอบธุรกิจ

() ท่องเที่ยว/พักผ่อน

() อบรม/สัมมนา

() อื่น ๆ (ระบุ).....

พูน ปลูก ปลูก ปลูก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านบรรยากาศ</u>					
1. บรรยากาศภายในและภายนอกมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกประทับใจ					
2. การจัดการระบบเสียงในโรงแรมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย/สนุกสนาน เช่น เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก เสียงธรรมชาติ เป็นต้น					
3. การจัดแสงภายในโรงแรมมีความลงตัว สบายตา และสร้างบรรยากาศ					
4. สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ					
<u>ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
5. พื้นที่ภายในห้องพักมีเอกลักษณ์สวยงาม จัดสรรอย่างเหมาะสม					
6. การแบ่งสัดส่วนภายในโรงแรมมีขนาดและพื้นที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ที่พัก สระว่ายน้ำ สปา ร้านอาหาร เป็นต้น					
7. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เสื้อคลุมอาบน้ำ ไดรเป่าผม อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น					
8. พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
(ต่อ)

ประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการออกแบบ					
9. การออกแบบสถาปัตยกรรมมีลักษณะโดดเด่นสวยงาม กลมกลืนทั้งภายในและภายนอก					
10. การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามสไตล์/ธีมของโรงแรม					
11. การออกแบบห้องอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ					
12. การจัดภูมิทัศน์โดยรอบมีความสวยงาม ร่มรื่นเหมาะสำหรับการพักผ่อน					
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ					
13. ป้ายต่าง ๆ รอบบริเวณโรงแรมมีความชัดเจนเรียบง่าย และสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ เช่น ป้ายบอกทิศทาง ป้ายห้องต่าง ๆ เป็นต้น					
14. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรมง่ายต่อการเข้าใจ เช่น สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ห้ามสูบบุหรี่ สัญลักษณ์ห้องน้ำชาย-หญิง เป็นต้น					
15. สิ่งของประดับตกแต่งมีความเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม เช่น ดอกไม้ รูปภาพ โคมไฟ ประติมากรรม เป็นต้น					
16. ป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุโดยรวมมีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
(ต่อ)

ประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเป็นมืออาชีพ					
17. พนักงานมีการดูแลตนเองให้แลดูสะอาดและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
18. พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า					
19. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ					
20. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ โดยให้บริการด้วยความมั่นใจ					
ด้านความเอาใจใส่					
21. พนักงานแสดงความสนใจในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี					
22. พนักงานให้บริการตามความต้องการพิเศษส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ					
23. พนักงานสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ					
24. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้					
ด้านทัศนคติ					
25. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind)					
26. พนักงานแสดงความเป็นมิตร					
27. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า					
28. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น					
29. ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงความสุภาพกับท่าน					
30. ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงความเป็นมิตรกับท่าน					
31. ผู้เข้าพักท่านอื่นไม่ส่งเสียงดังรบกวนการพักผ่อนของท่าน					
32. ผู้เข้าพักท่านอื่นแสดงถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกันกับท่าน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ					
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจโรงแรมแห่งนี้					
2. ท่านมีความรู้สึกประทับใจโรงแรมแห่งนี้					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในโรงแรมแห่งนี้					
4. ท่านจะเลือกโรงแรมแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพัก					
5. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในอนาคต					
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม					
6. ท่านจะยังคงใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ต่อไปแม้พบปัญหาจากบริการ					
7. ท่านจะออกปากปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงโรงแรมแห่งนี้ในทางที่ไม่ดี					
8. ท่านจะพูดถึงโรงแรมแห่งนี้ในเชิงบวกกับผู้อื่น					
9. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					
10. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ซ้ำ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

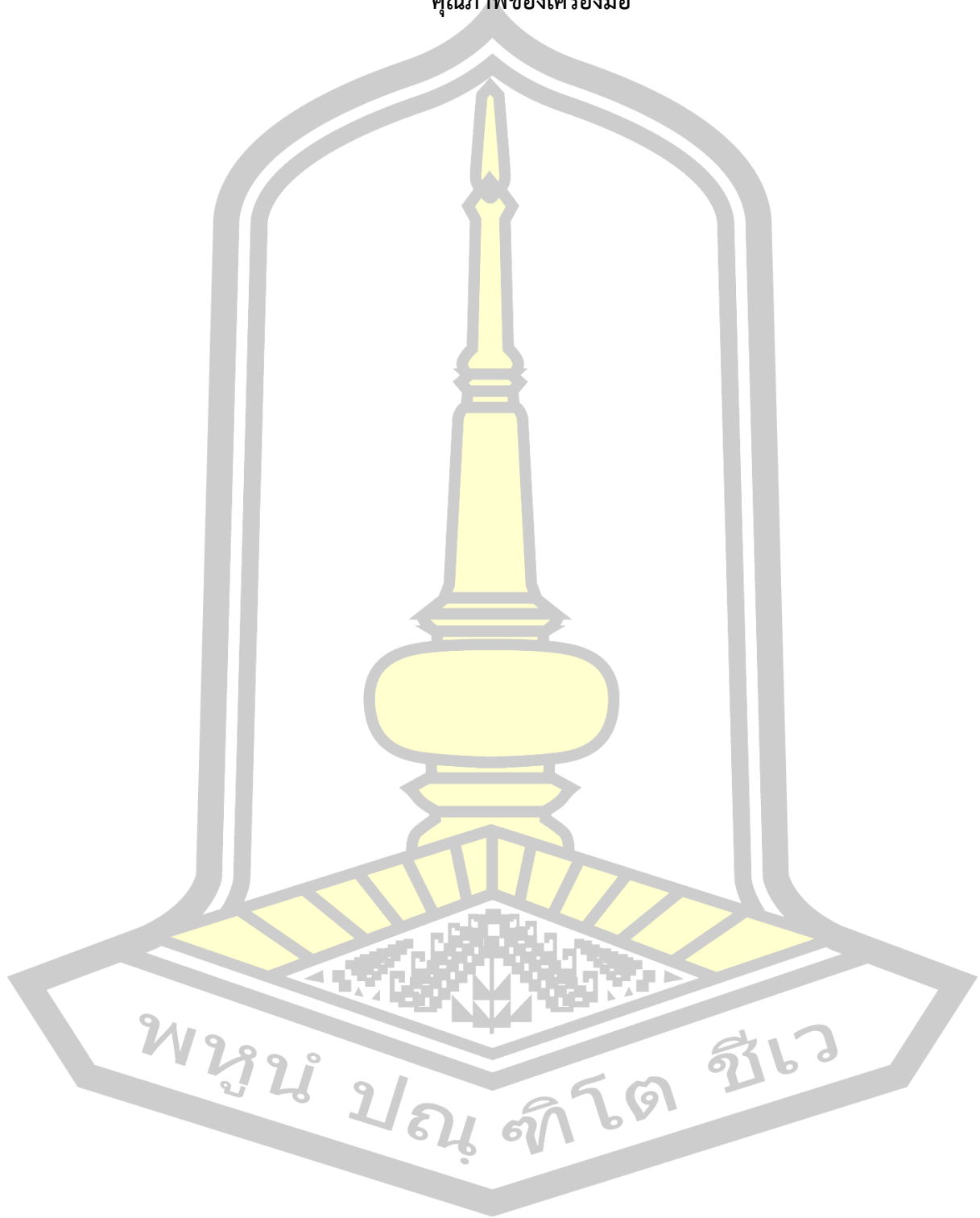
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 47 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

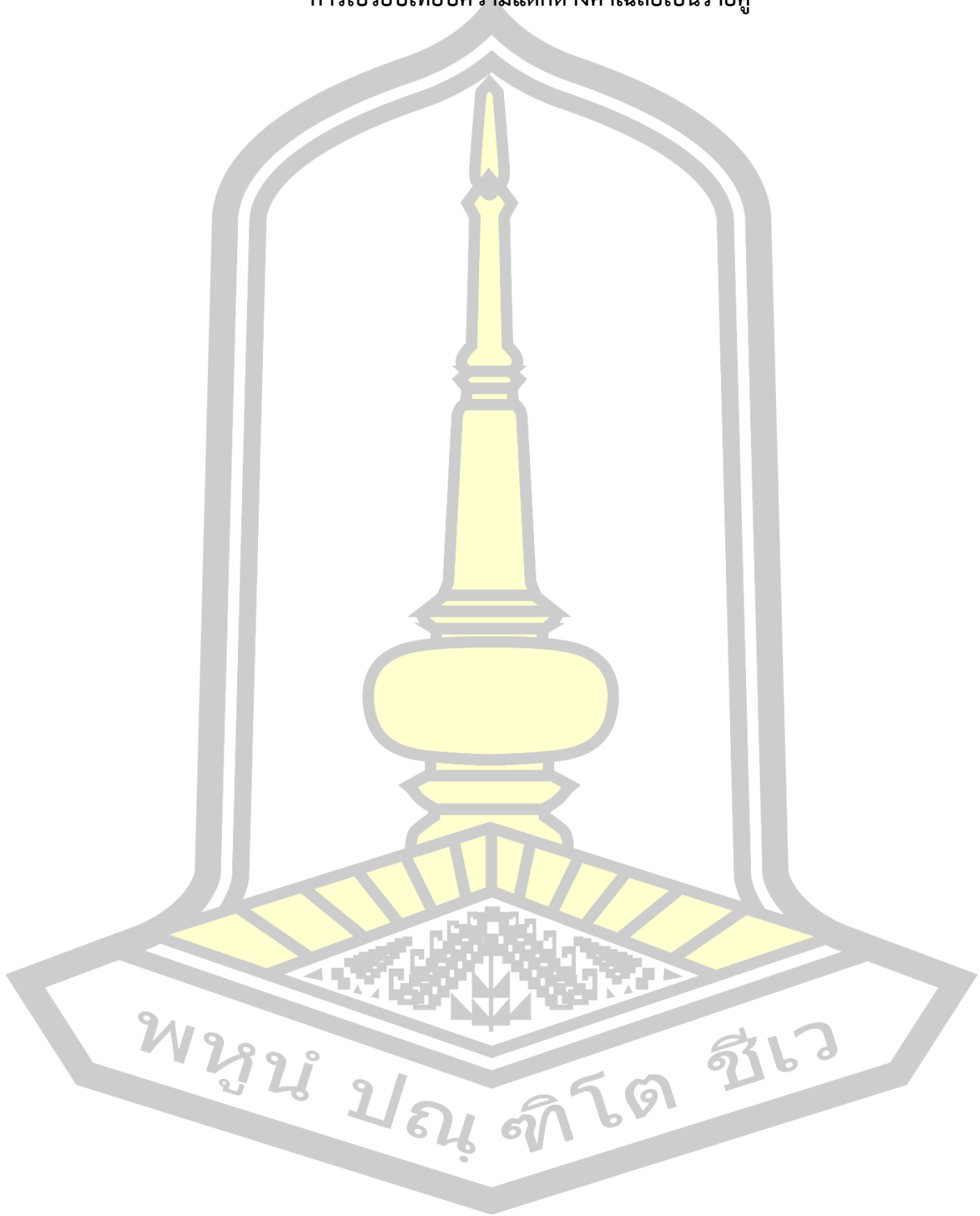
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ประสบการณ์ลูกค้า		
1.1 ด้านบรรยากาศ		0.847
1.	0.809	
2.	0.459	
3.	0.731	
4.	0.808	
1.2 ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก		0.820
1.	0.757	
2.	0.841	
3.	0.645	
4.	0.436	
1.3 ด้านการออกแบบ		0.820
1.	0.727	
2.	0.614	
3.	0.729	
4.	0.601	
1.4 ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ		0.846
1.	0.788	
2.	0.638	
3.	0.581	
4.	0.747	
1.5 ด้านความเป็นมืออาชีพ		0.847
1.	0.869	
2.	0.797	
3.	0.766	
4.	0.757	

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.6 ด้านความเอาใจใส่		0.893
1.	0.623	
2.	0.836	
3.	0.851	
4.	0.813	
1.7 ด้านทัศนคติ		0.891
1.	0.868	
2.	0.663	
3.	0.818	
4.	0.866	
1.8 ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น		0.877
1.	0.779	
2.	0.588	
3.	0.793	
4.	0.819	
2. ความจงรักภักดี		
2.1 ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ		0.916
1.	0.826	
2.	0.893	
3.	0.742	
4.	0.747	
5.	0.881	
2.2 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม		0.953
1.	0.860	
2.	0.863	
3.	0.948	
4.	0.855	
5.	0.851	

ภาคผนวก ค

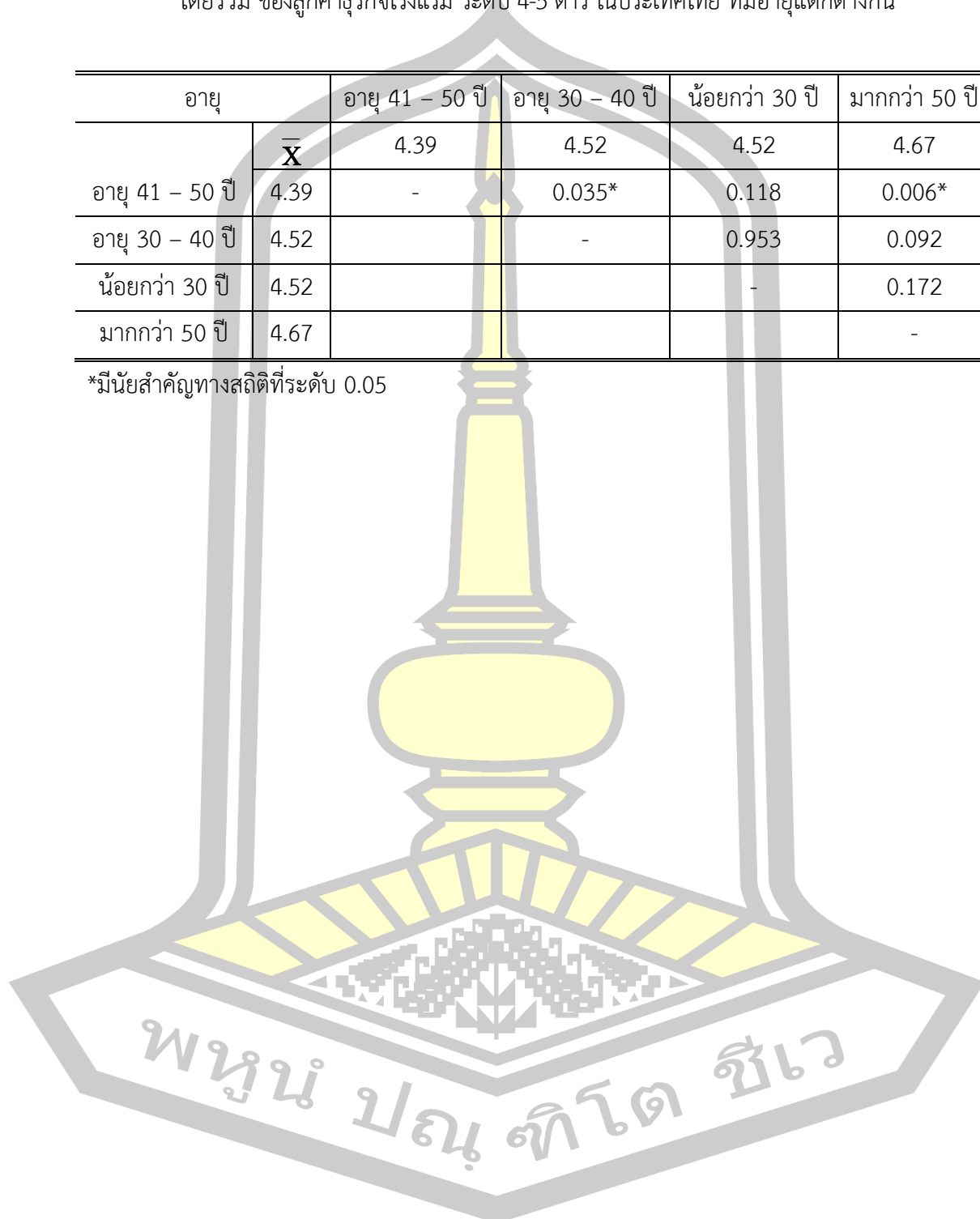
การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 30 – 40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	4.39	4.52	4.52	4.67
อายุ 41 – 50 ปี	4.39	-	0.035*	0.118	0.006*
อายุ 30 – 40 ปี	4.52		-	0.953	0.092
น้อยกว่า 30 ปี	4.52			-	0.172
มากกว่า 50 ปี	4.67				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน
ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน

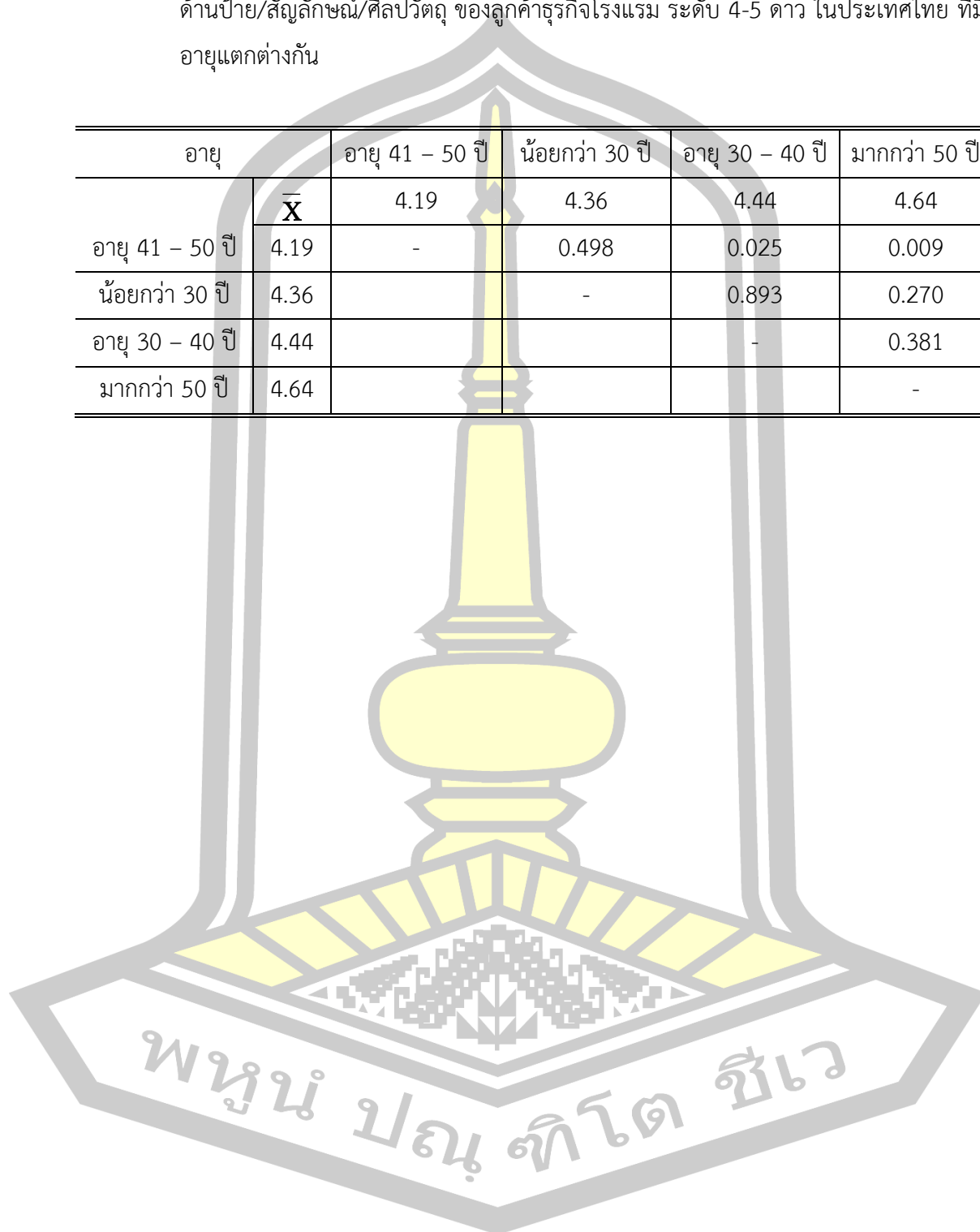
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านบรรยากาศ	Contrast	1.458	3	0.486	1.782	0.150
	Error	108.026	396	0.273		
2. ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก	Contrast	2.030	3	0.677	2.536	0.056
	Error	105.620	396	0.267		
3. ด้านการออกแบบ	Contrast	1.640	3	0.547	1.677	0.171
	Error	129.084	396	0.326		
4. ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ ศิลปวัตถุ	Contrast	5.132	3	1.711	4.852*	0.003
	Error	139.642	396	0.353		
5. ด้านความเป็นมืออาชีพ	Contrast	2.272	3	0.757	2.629	0.050
	Error	114.093	396	0.288		
6. ด้านความเอาใจใส่	Contrast	1.900	3	0.633	1.366	0.253
	Error	183.596	396	0.464		
7. ด้านทัศนคติ	Contrast	2.388	3	0.796	2.903	0.035
	Error	108.556	396	0.274		
8. ด้านปฏิสัมพันธ์ กับผู้เข้าพักท่านอื่น	Contrast	1.533	3	0.511	1.317	0.268
	Error	153.603	396	0.388		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006



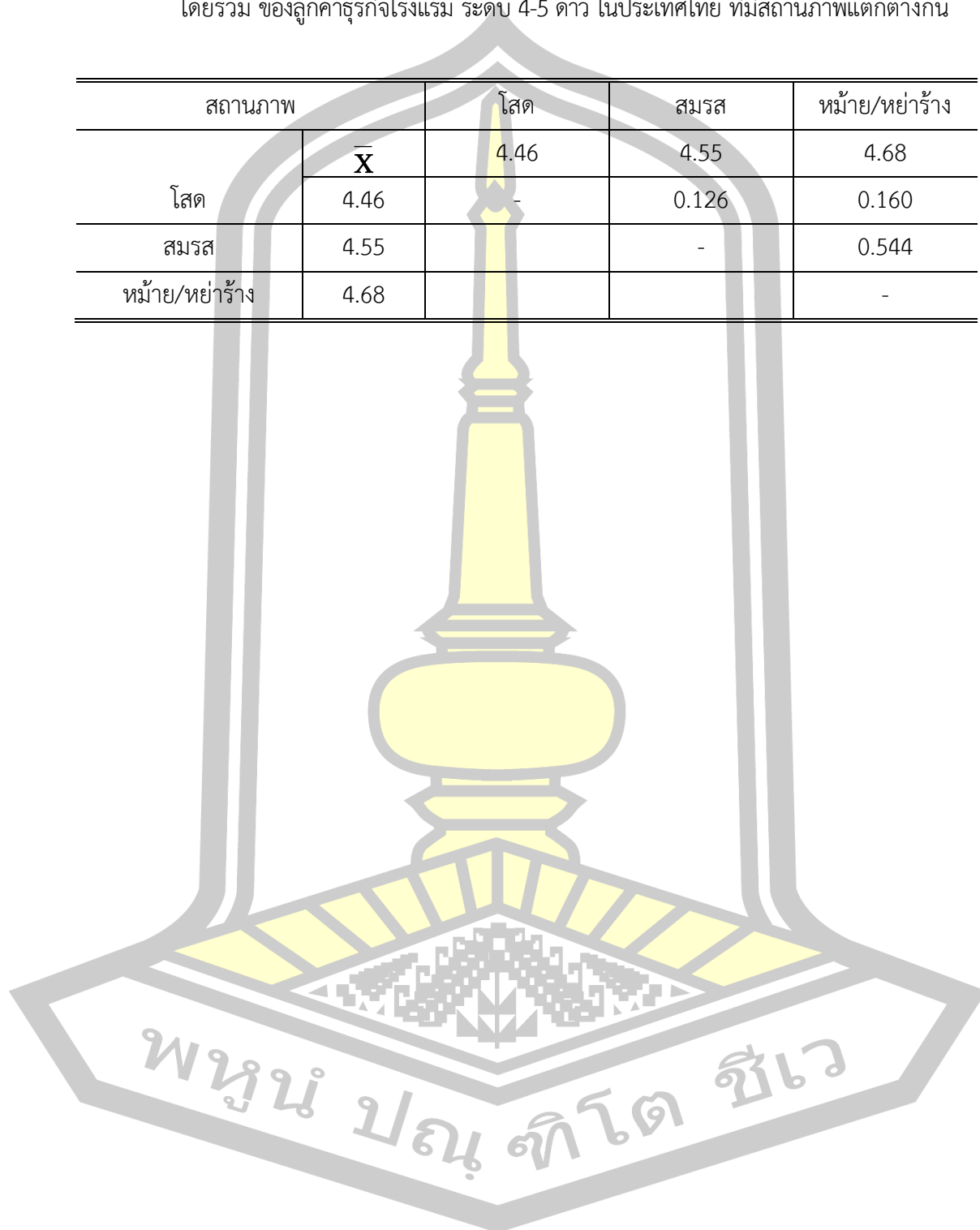
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	อายุ 41 – 50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	อายุ 30 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี
\bar{X}	4.19	4.36	4.44	4.64
อายุ 41 – 50 ปี	4.19	-	0.498	0.009
น้อยกว่า 30 ปี	4.36	-	0.893	0.270
อายุ 30 – 40 ปี	4.44	-	-	0.381
มากกว่า 50 ปี	4.64	-	-	-



ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	\bar{X}	4.46	4.55	4.68
โสด	4.46	-	0.126	0.160
สมรส	4.55		-	0.544
หม้าย/หย่าร้าง	4.68			-



ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน
ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

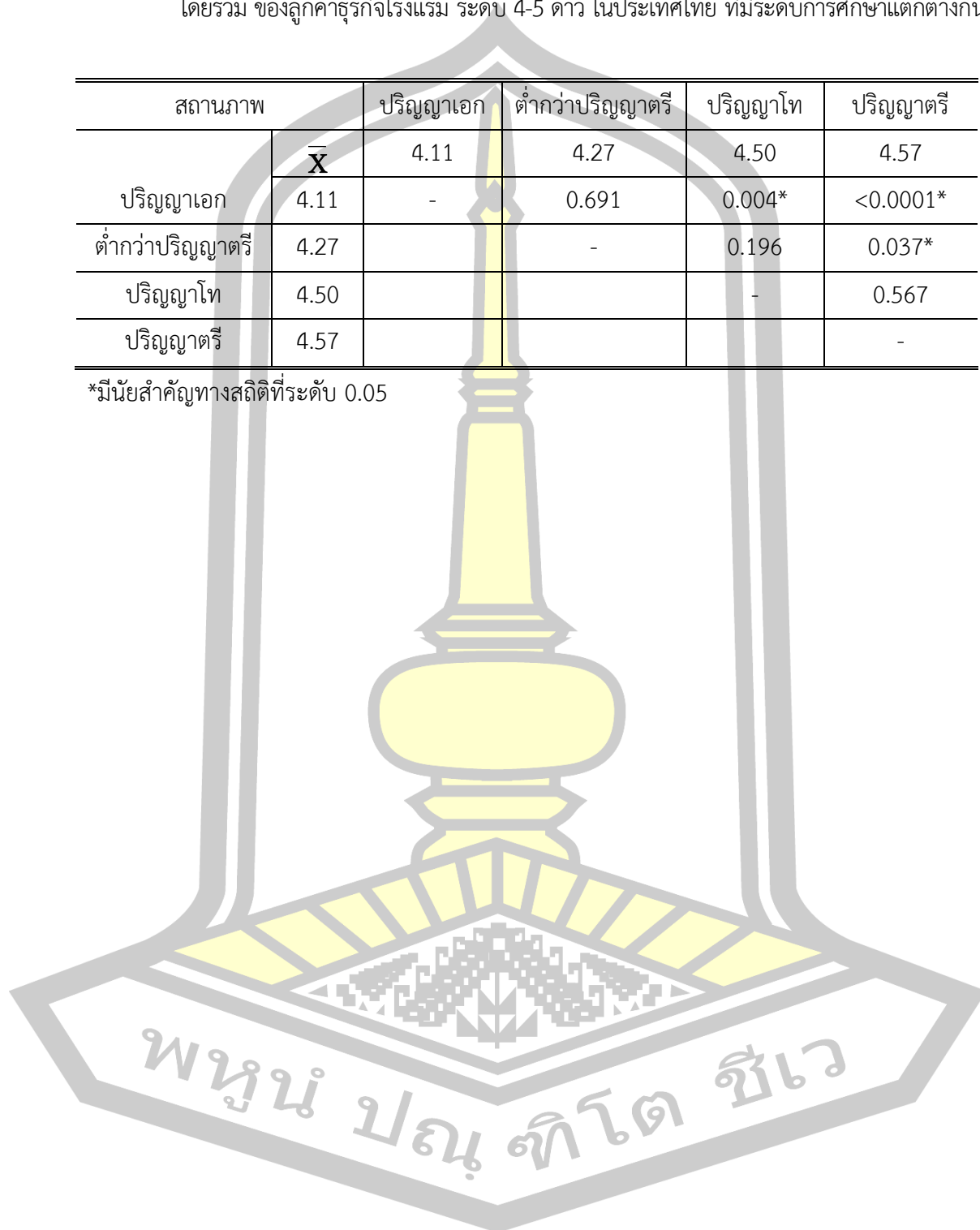
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านบรรยากาศ	Contrast	1.077	2	0.539	1.972	0.141
	Error	108.407	397	0.273		
2. ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก	Contrast	2.453	2	1.226	4.629	0.010
	Error	105.196	397	0.265		
3. ด้านการออกแบบ	Contrast	3.225	2	1.613	5.021	0.007
	Error	127.499	397	0.321		
4. ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ ศิลปวัตถุ	Contrast	3.427	2	1.714	4.813	0.009
	Error	141.347	397	0.356		
5. ด้านความเป็นมืออาชีพ	Contrast	0.506	2	0.253	0.867	0.421
	Error	115.859	397	0.292		
6. ด้านความเอาใจใส่	Contrast	0.121	2	0.061	0.130	0.878
	Error	185.375	397	0.467		
7. ด้านทัศนคติ	Contrast	2.303	2	1.152	4.208	0.016
	Error	108.640	397	0.274		
8. ด้านปฏิสัมพันธ์ กับผู้เข้าพักท่านอื่น	Contrast	0.709	2	0.354	0.911	0.403
	Error	154.427	397	0.389		



ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.11	4.27	4.50	4.57
ปริญญาเอก	4.11	-	0.691	0.004*	<0.0001*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27		-	0.196	0.037*
ปริญญาโท	4.50			-	0.567
ปริญญาตรี	4.57				-

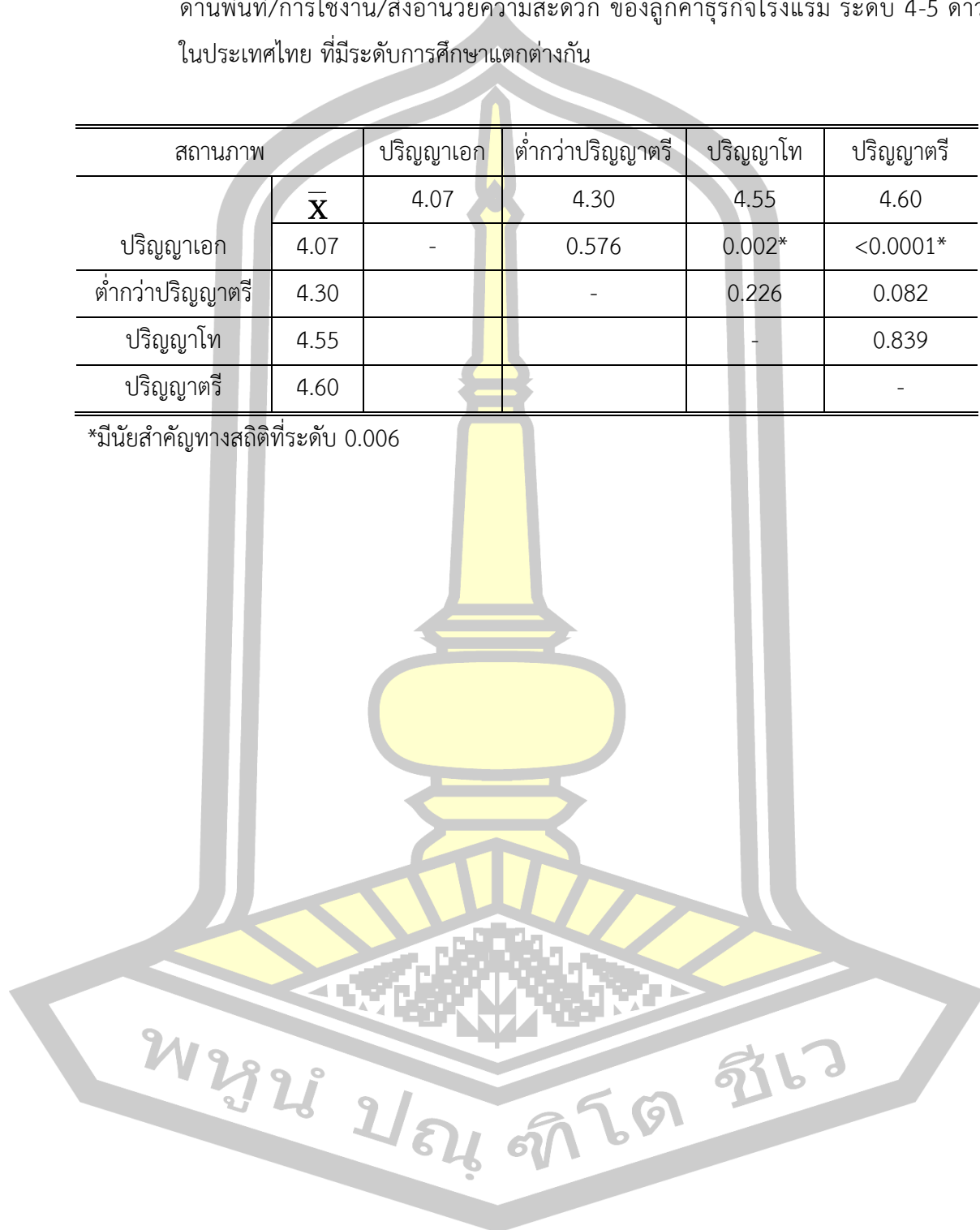
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว
ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

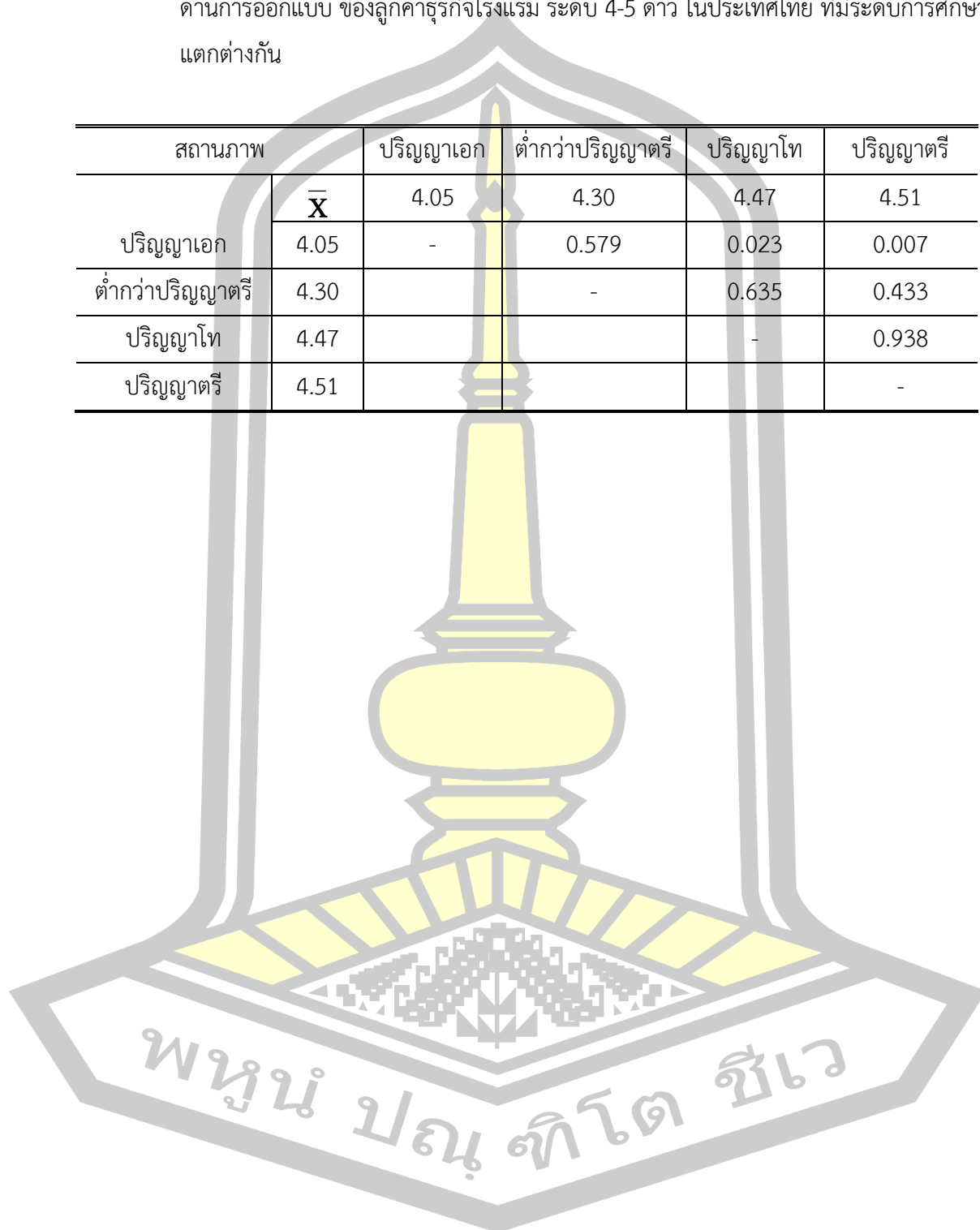
สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.07	4.30	4.55	4.60
ปริญญาเอก	4.07	-	0.576	0.002*	<0.0001*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30		-	0.226	0.082
ปริญญาโท	4.55			-	0.839
ปริญญาตรี	4.60				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006



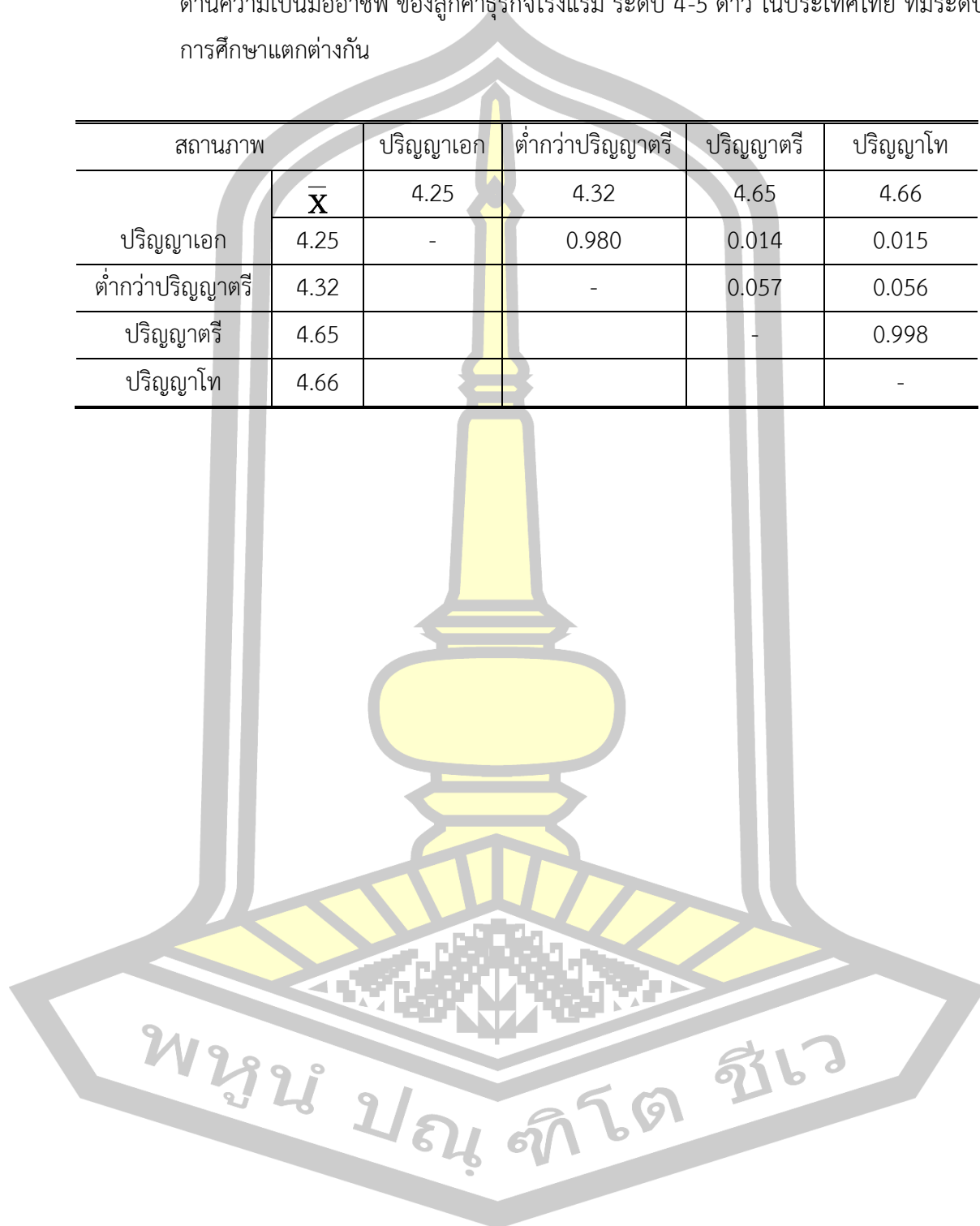
ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
ด้านการออกแบบ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน

สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.05	4.30	4.47	4.51
ปริญญาเอก	4.05	-	0.579	0.023	0.007
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30		-	0.635	0.433
ปริญญาโท	4.47			-	0.938
ปริญญาตรี	4.51				-



ตาราง 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
ด้านความเป็นมืออาชีพ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน

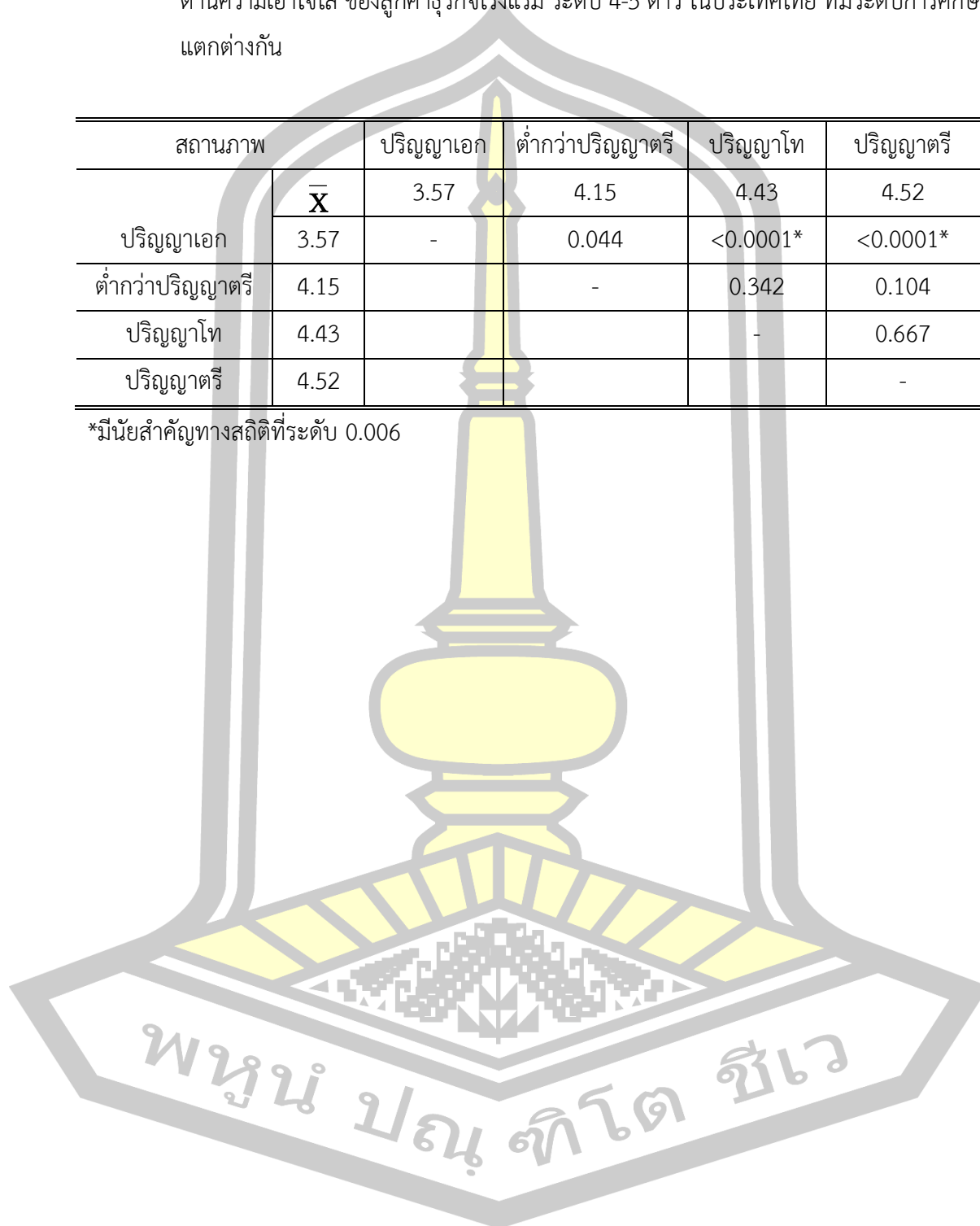
สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	\bar{X}	4.25	4.32	4.65	4.66
ปริญญาเอก	4.25	-	0.980	0.014	0.015
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.32		-	0.057	0.056
ปริญญาตรี	4.65			-	0.998
ปริญญาโท	4.66				-



ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.57	4.15	4.43	4.52
ปริญญาเอก	3.57	-	0.044	<0.0001*	<0.0001*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15		-	0.342	0.104
ปริญญาโท	4.43			-	0.667
ปริญญาตรี	4.52				-

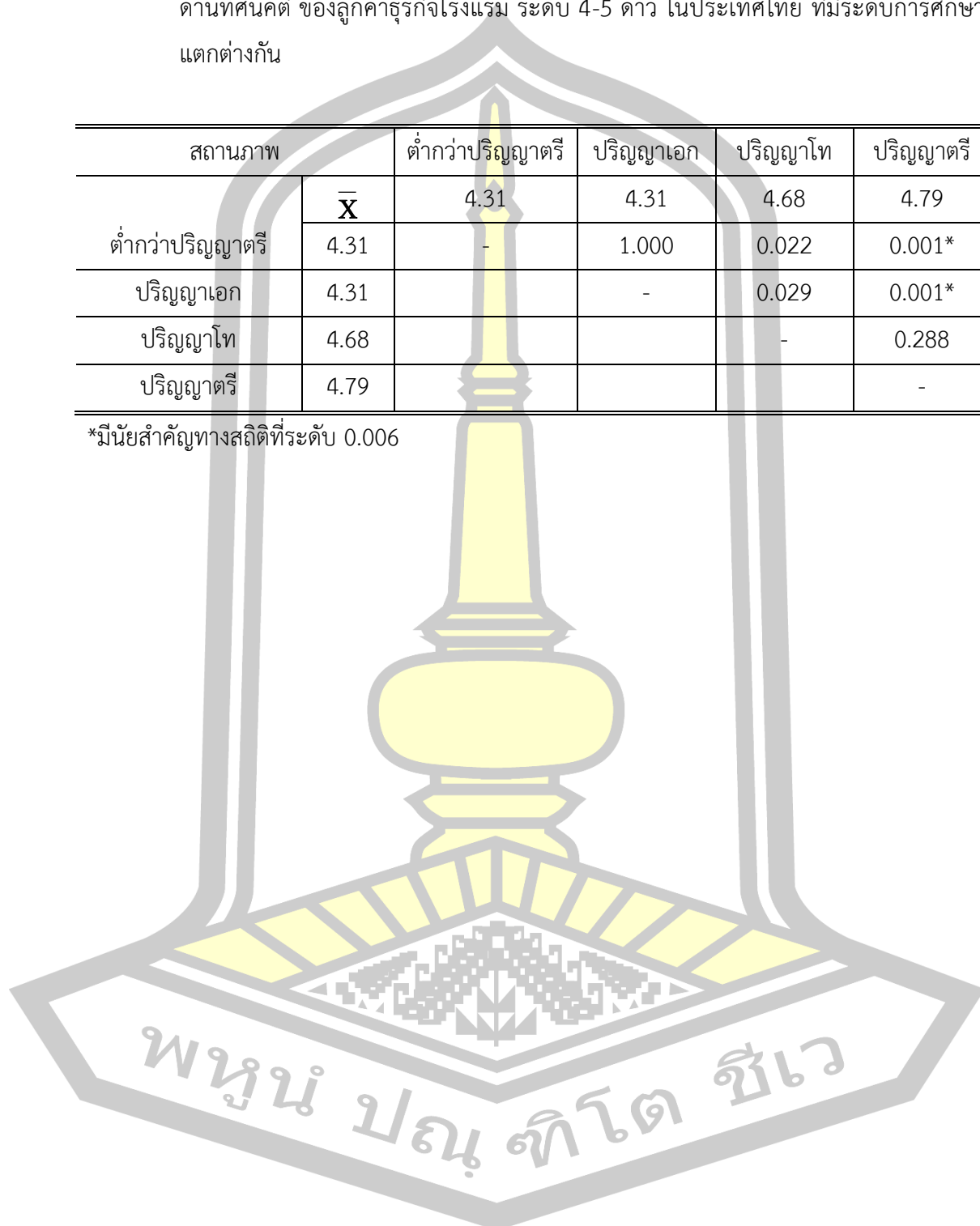
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006



ตาราง 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สถานภาพ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาเอก	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.31	4.31	4.68	4.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	1.000	0.022	0.001*
ปริญญาเอก	4.31		-	0.029	0.001*
ปริญญาโท	4.68			-	0.288
ปริญญาตรี	4.79				-

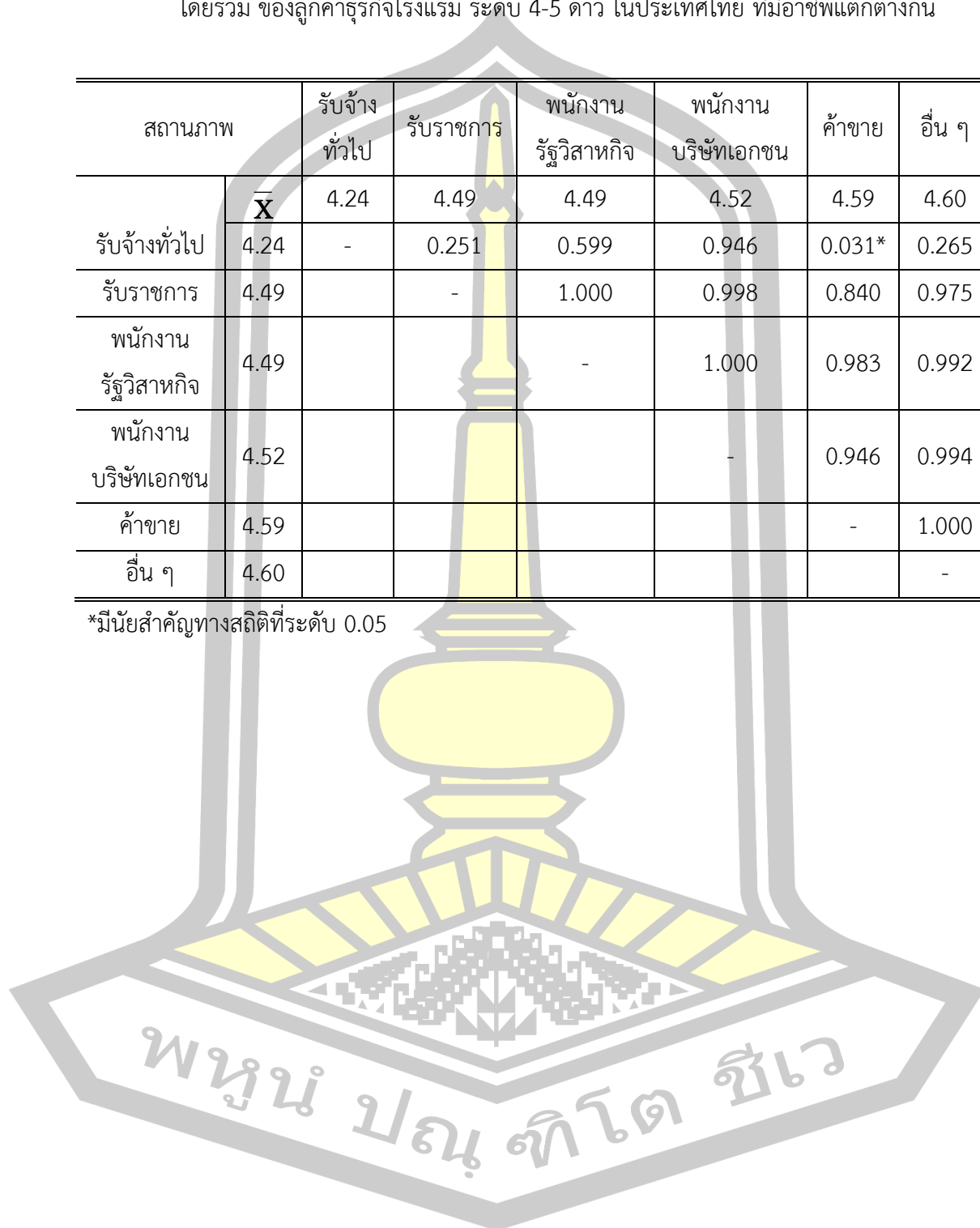
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006



ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

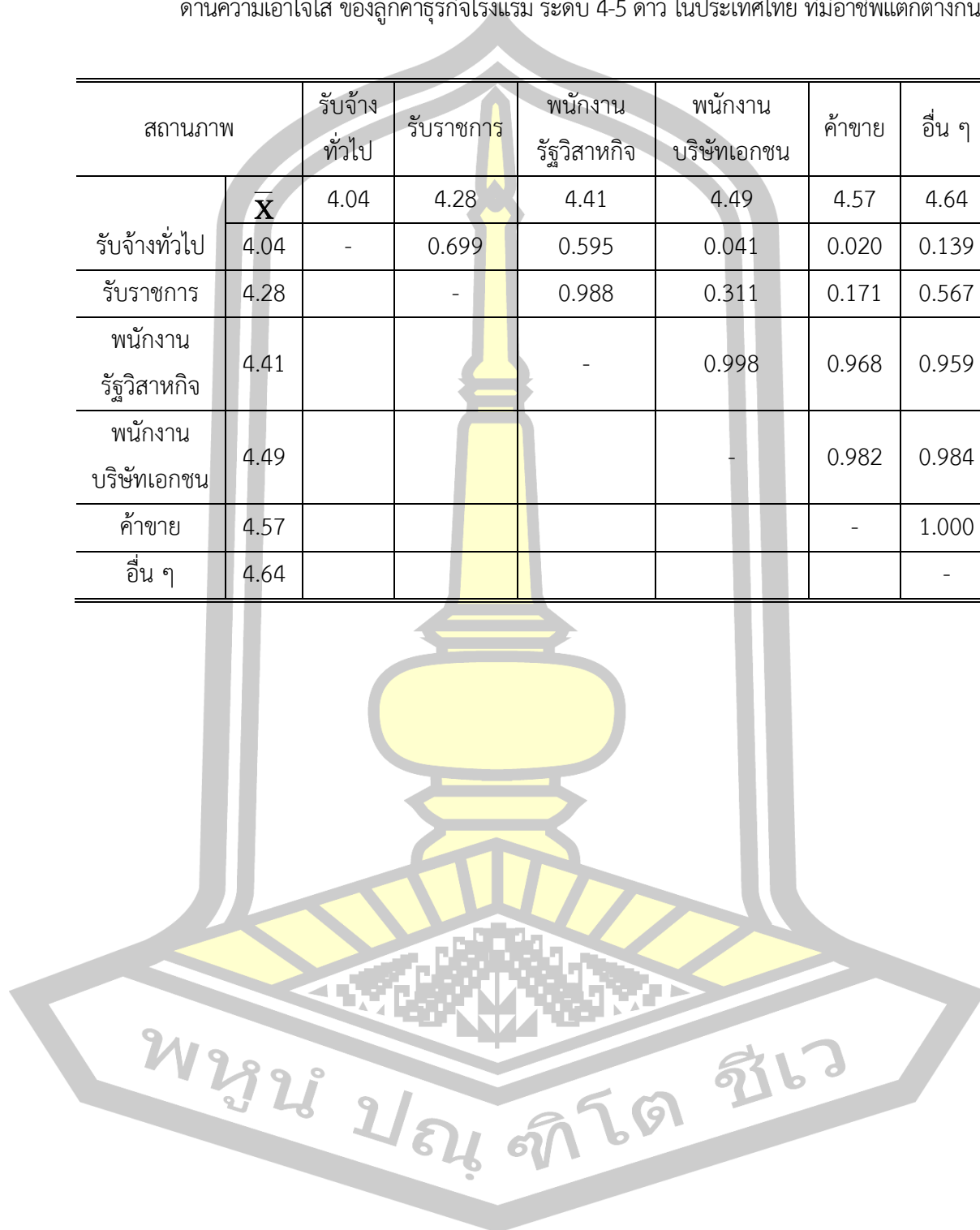
สถานภาพ		รับจ้าง ทั่วไป	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	อื่น ๆ
	\bar{X}	4.24	4.49	4.49	4.52	4.59	4.60
รับจ้างทั่วไป	4.24	-	0.251	0.599	0.946	0.031*	0.265
รับราชการ	4.49		-	1.000	0.998	0.840	0.975
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.49			-	1.000	0.983	0.992
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.52				-	0.946	0.994
ค้าขาย	4.59					-	1.000
อื่น ๆ	4.60						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



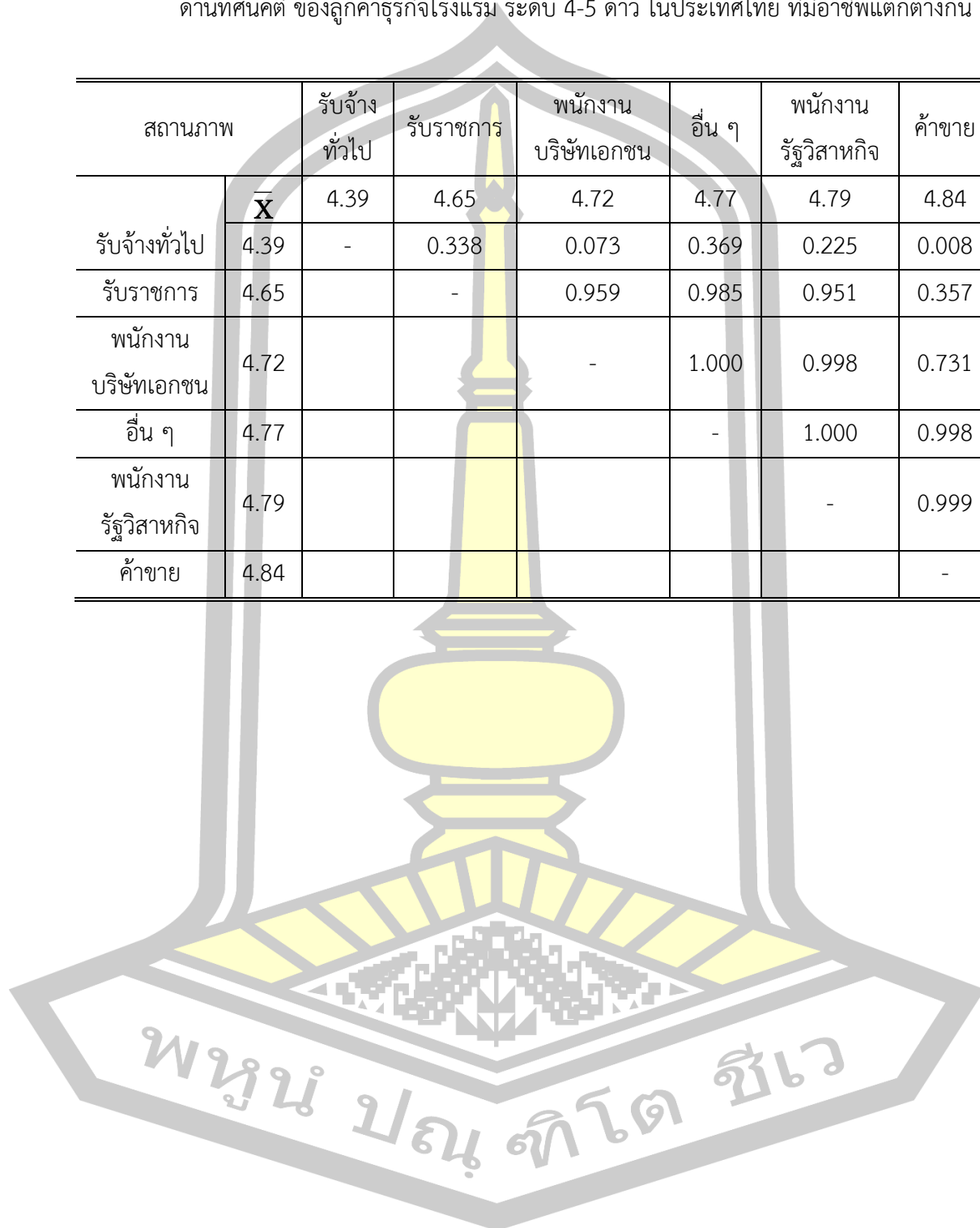
ตาราง 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สถานภาพ	รับจ้าง ทั่วไป	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	อื่น ๆ	
	\bar{X}	4.04	4.28	4.41	4.49	4.57	4.64
รับจ้างทั่วไป	4.04	-	0.699	0.595	0.041	0.020	0.139
รับราชการ	4.28		-	0.988	0.311	0.171	0.567
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.41			-	0.998	0.968	0.959
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.49				-	0.982	0.984
ค้าขาย	4.57					-	1.000
อื่น ๆ	4.64						-



ตาราง 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สถานภาพ		รับจ้าง ทั่วไป	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย
	\bar{X}	4.39	4.65	4.72	4.77	4.79	4.84
รับจ้างทั่วไป	4.39	-	0.338	0.073	0.369	0.225	0.008
รับราชการ	4.65		-	0.959	0.985	0.951	0.357
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.72			-	1.000	0.998	0.731
อื่น ๆ	4.77				-	1.000	0.998
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.79					-	0.999
ค้าขาย	4.84						-



ตาราง 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน
ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

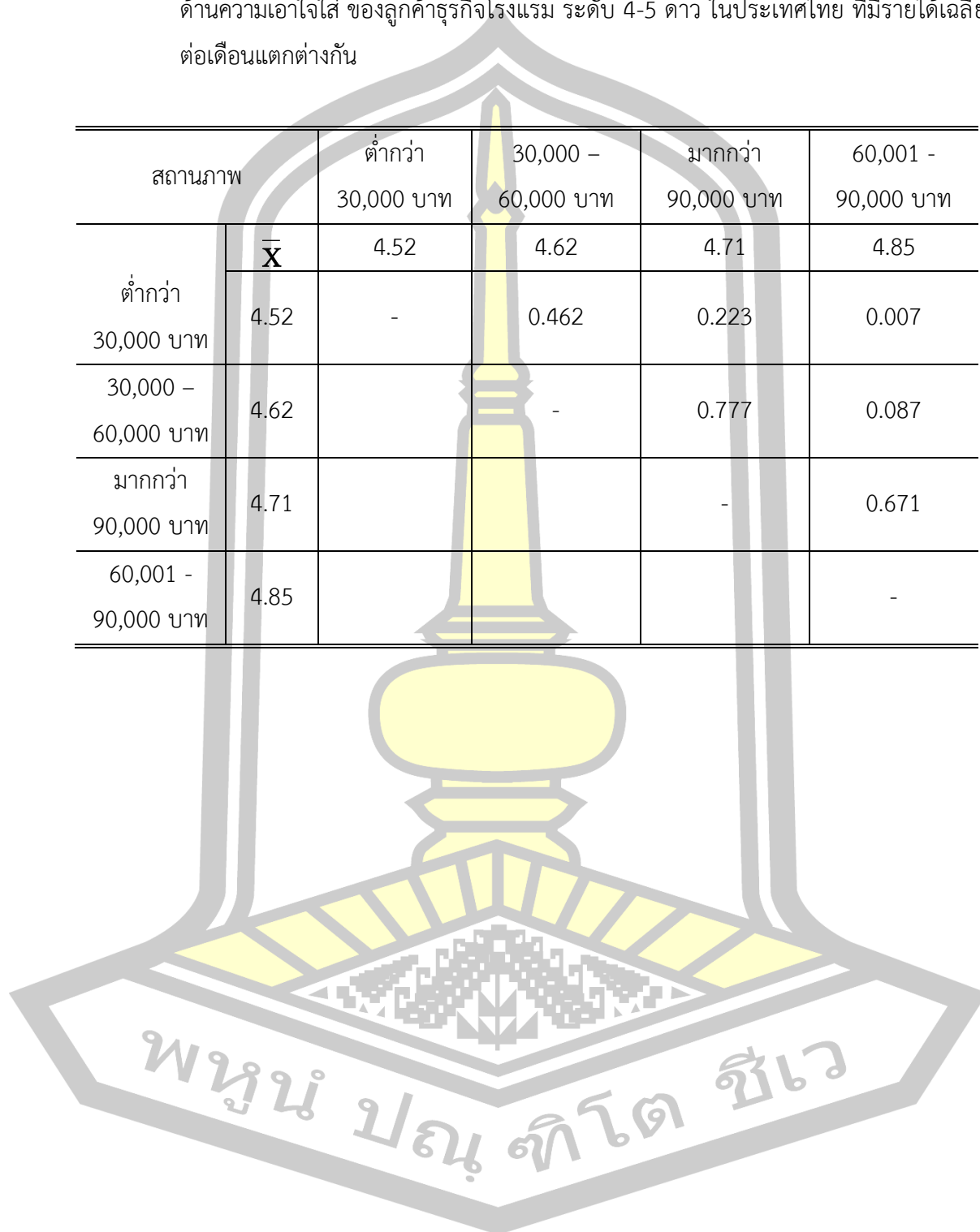
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านบรรยากาศ	Contrast	1.503	3	0.501	1.837	0.140
	Error	107.982	396	0.273		
2. ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก	Contrast	1.856	3	0.619	2.316	0.075
	Error	105.793	396	0.267		
3. ด้านการออกแบบ	Contrast	0.154	3	0.051	0.156	0.926
	Error	130.570	396	0.330		
4. ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ ศิลปวัตถุ	Contrast	1.166	3	0.389	1.072	0.361
	Error	143.608	396	0.363		
5. ด้านความเป็นมืออาชีพ	Contrast	3.992	3	1.331	4.690*	0.003
	Error	112.373	396	0.284		
6. ด้านความเอาใจใส่	Contrast	0.900	3	0.300	0.644	0.587
	Error	184.596	396	0.466		
7. ด้านทัศนคติ	Contrast	2.605	3	0.868	3.174	0.024
	Error	108.338	396	0.274		
8. ด้านปฏิสัมพันธ์ กับผู้เข้าพักท่านอื่น	Contrast	2.434	3	0.811	2.104	0.099
	Error	152.702	396	0.386		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006



ตาราง 65 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน

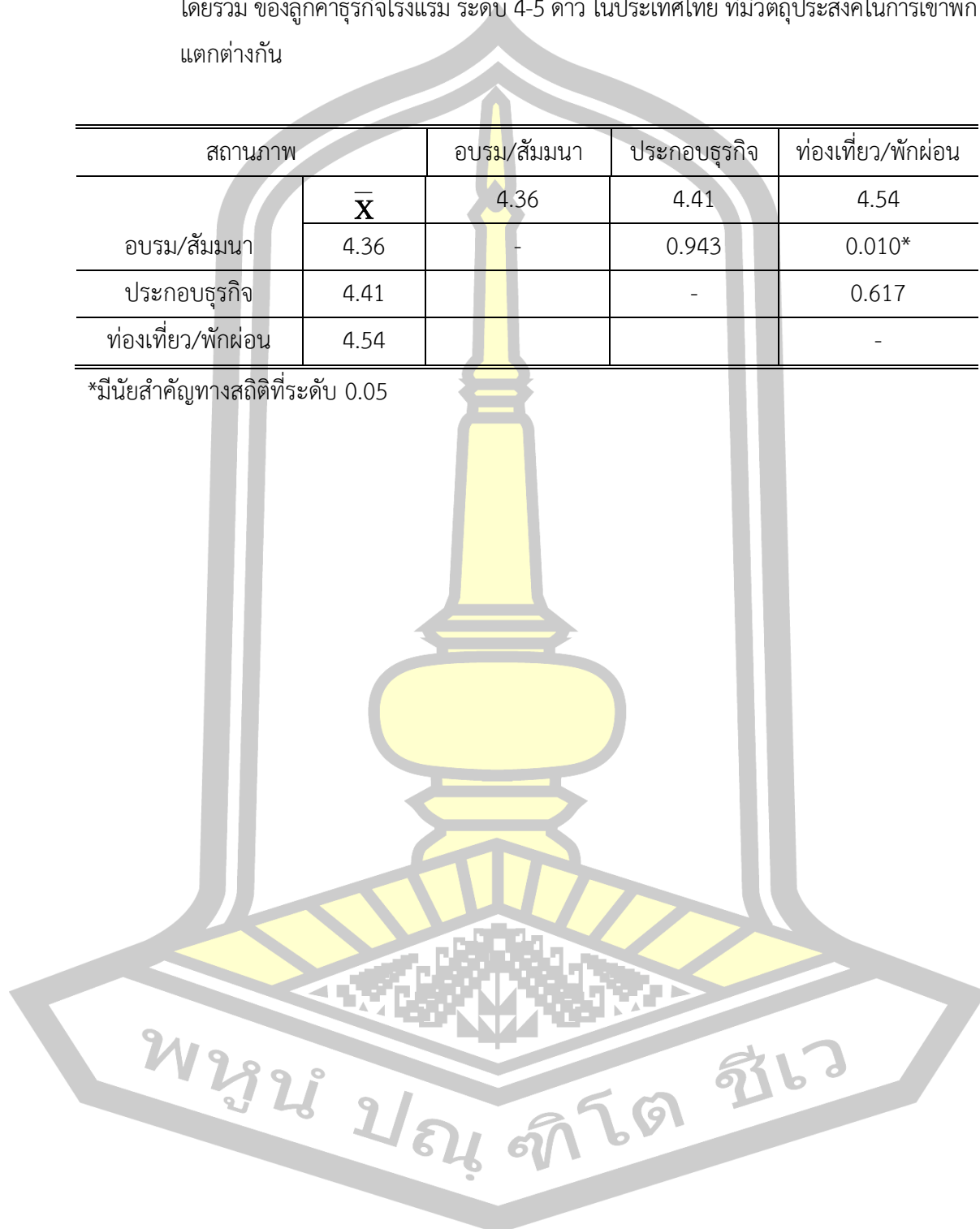
สถานภาพ		ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 60,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท
	\bar{X}	4.52	4.62	4.71	4.85
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.52	-	0.462	0.223	0.007
30,000 – 60,000 บาท	4.62		-	0.777	0.087
มากกว่า 90,000 บาท	4.71			-	0.671
60,001 – 90,000 บาท	4.85				-



ตาราง 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน

สถานภาพ		อบรม/สัมมนา	ประกอบธุรกิจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน
	\bar{X}	4.36	4.41	4.54
อบรม/สัมมนา	4.36	-	0.943	0.010*
ประกอบธุรกิจ	4.41		-	0.617
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.54			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้าน
ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
แตกต่างกัน

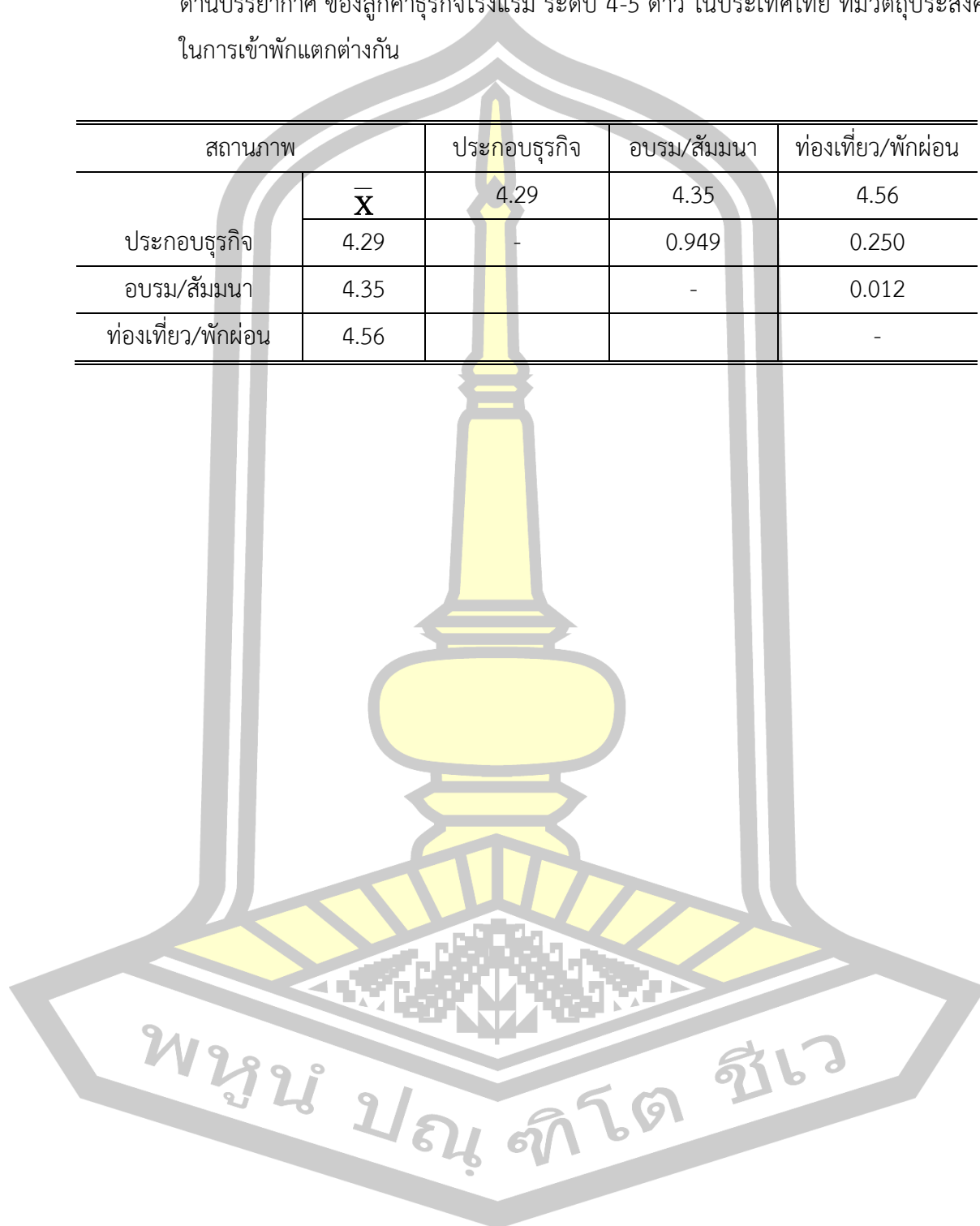
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านบรรยากาศ	Contrast	2.956	2	1.478	5.508*	0.004
	Error	106.529	397	0.268		
2. ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก	Contrast	2.441	2	1.220	4.605	0.011
	Error	105.208	397	0.265		
3. ด้านการออกแบบ	Contrast	3.902	2	1.951	6.108*	0.002
	Error	126.822	397	0.319		
4. ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ ศิลปวัตถุ	Contrast	1.343	2	0.672	1.859	0.157
	Error	143.431	397	0.361		
5. ด้านความเป็นมืออาชีพ	Contrast	2.209	2	1.105	3.842	0.022
	Error	114.156	397	0.288		
6. ด้านความเอาใจใส่	Contrast	3.512	2	1.756	3.831	0.022
	Error	181.984	397	0.458		
7. ด้านทัศนคติ	Contrast	1.738	2	0.869	3.160	0.043
	Error	109.205	397	0.275		
8. ด้านปฏิสัมพันธ์ กับผู้เข้าพักท่านอื่น	Contrast	.424	2	0.212	0.544	0.581
	Error	154.712	397	0.390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 68 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
ด้านบรรยากาศ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์
ในการเข้าพักแตกต่างกัน

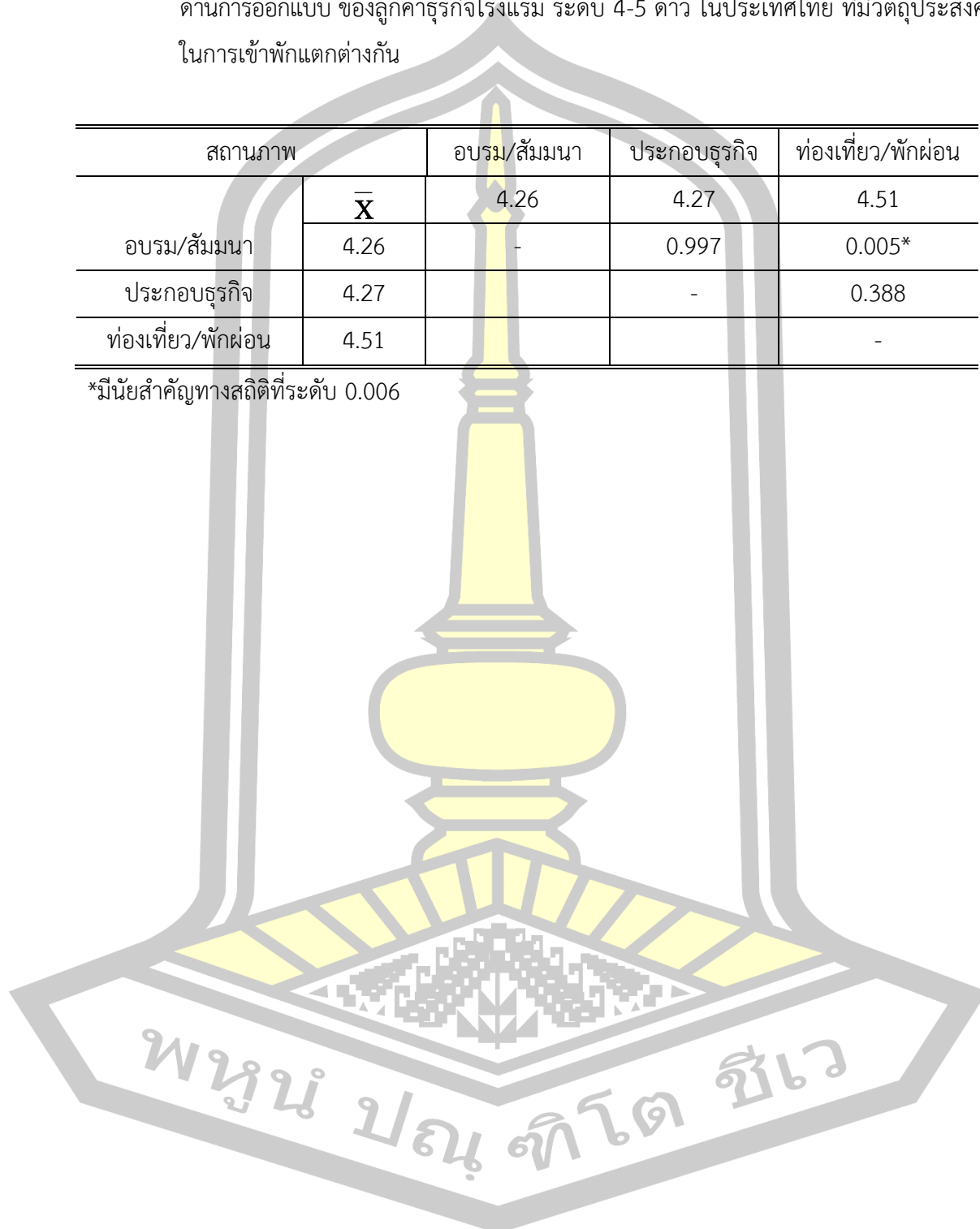
สถานภาพ		ประกอบธุรกิจ	อบรม/สัมมนา	ท่องเที่ยว/พักผ่อน
	\bar{X}	4.29	4.35	4.56
ประกอบธุรกิจ	4.29	-	0.949	0.250
อบรม/สัมมนา	4.35		-	0.012
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.56			-



ตาราง 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
ด้านการออกแบบ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์
ในการเข้าพักแตกต่างกัน

สถานภาพ		อบรม/สัมมนา	ประกอบธุรกิจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน
	\bar{X}	4.26	4.27	4.51
อบรม/สัมมนา	4.26	-	0.997	0.005*
ประกอบธุรกิจ	4.27		-	0.388
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.51			-

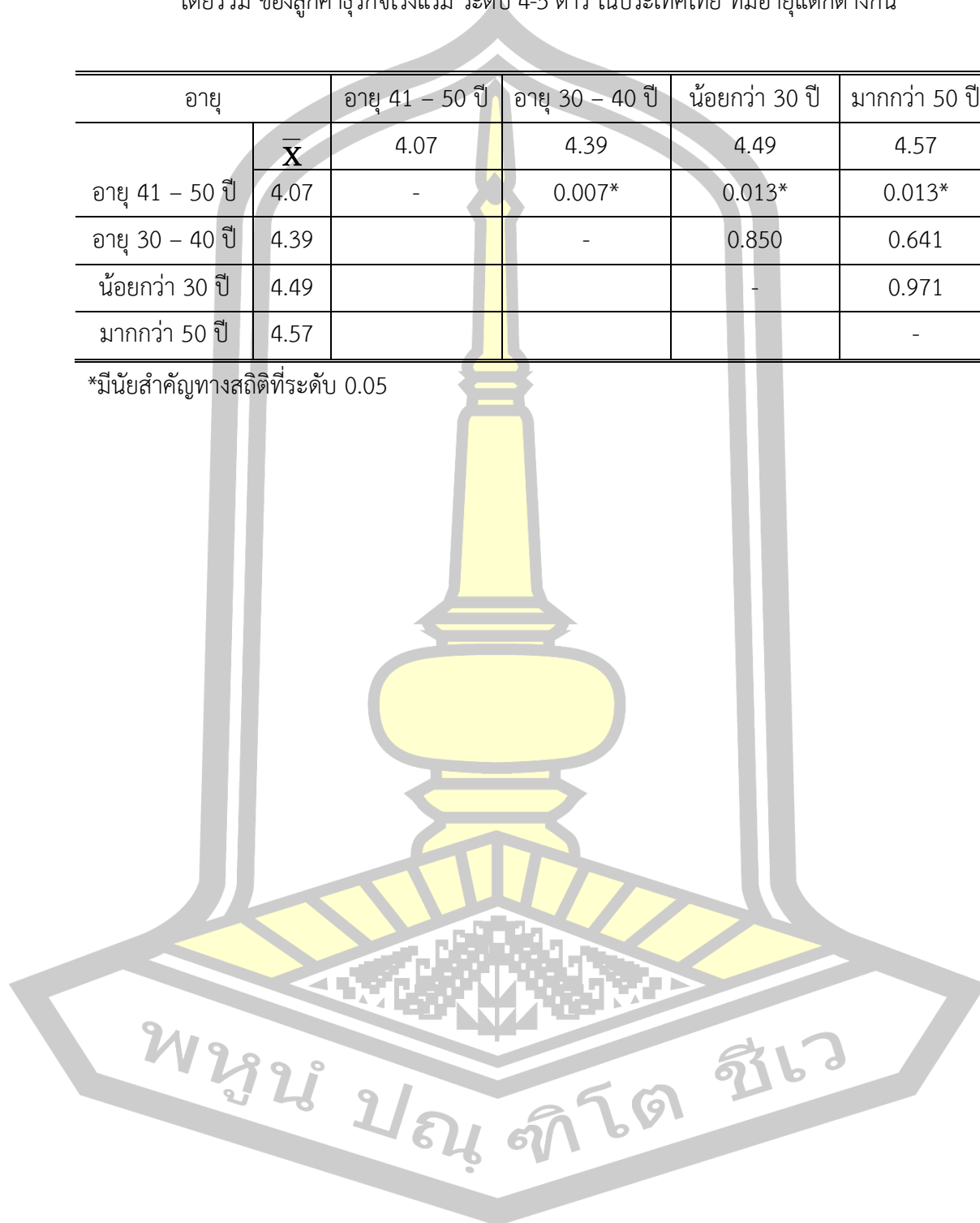
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006



ตาราง 70 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
โดยรวม ของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 30 – 40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	4.07	4.39	4.49	4.57
อายุ 41 – 50 ปี	4.07	-	0.007*	0.013*	0.013*
อายุ 30 – 40 ปี	4.39		-	0.850	0.641
น้อยกว่า 30 ปี	4.49			-	0.971
มากกว่า 50 ปี	4.57				-

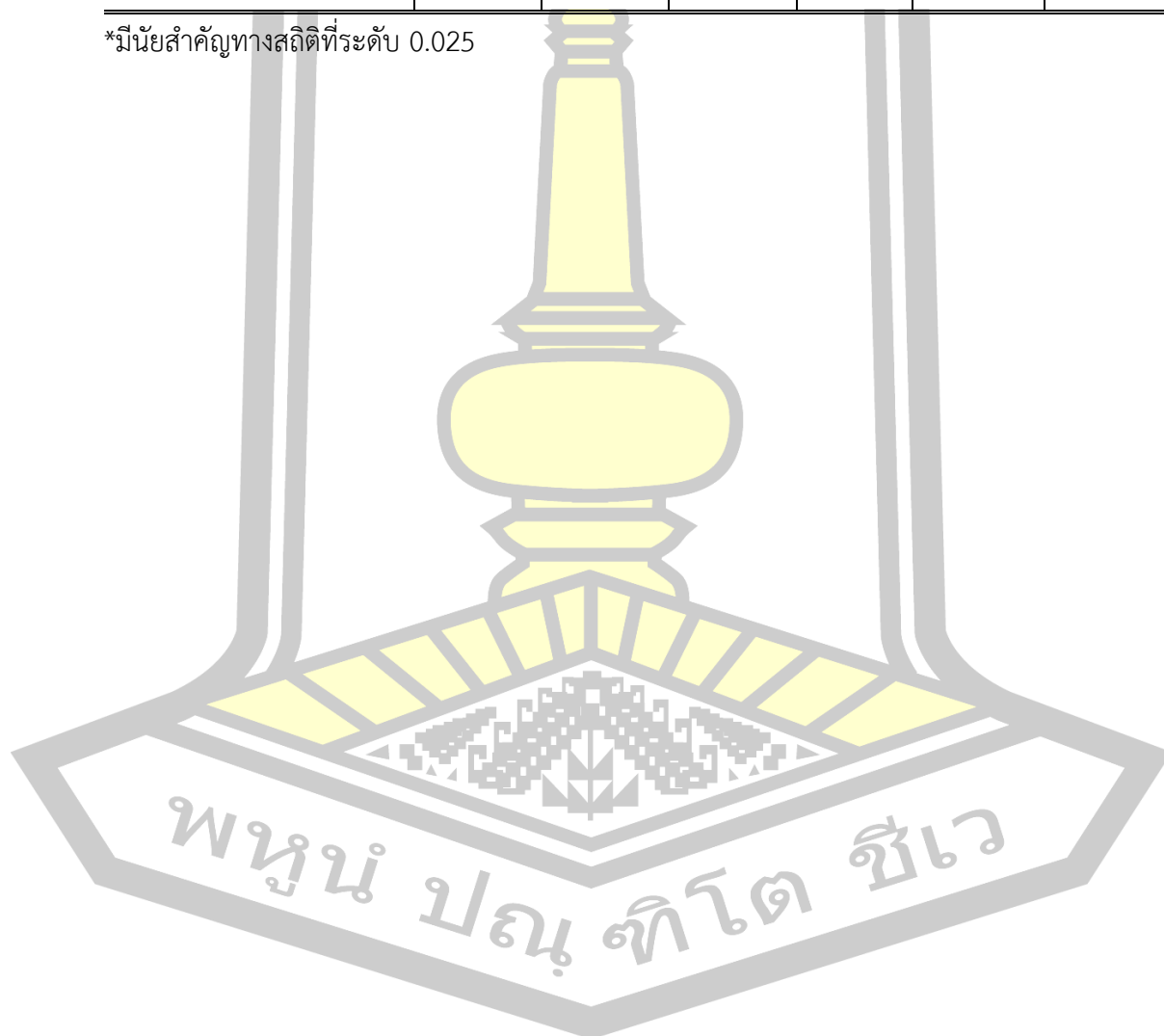
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 71 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน
ของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านทัศนคติ	Contrast	8.187	3	2.729	6.589*	<0.0001
	Error	164.003	396	0.414		
2.ด้านพฤติกรรม	Contrast	8.181	3	2.727	4.903*	0.002
	Error	220.266	396	0.556		

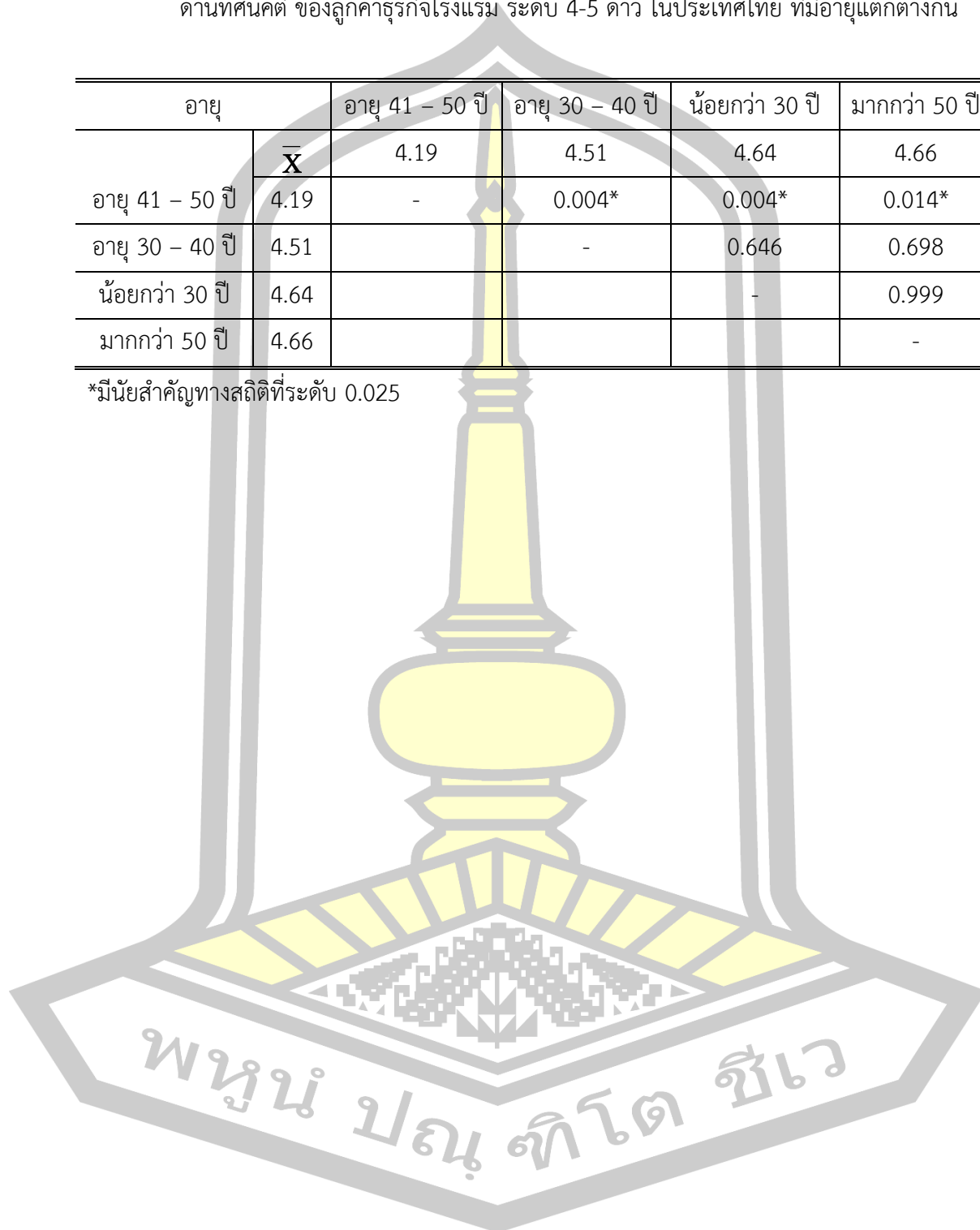
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ตาราง 72 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 30 – 40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	4.19	4.51	4.64	4.66
อายุ 41 – 50 ปี	4.19	-	0.004*	0.004*	0.014*
อายุ 30 – 40 ปี	4.51		-	0.646	0.698
น้อยกว่า 30 ปี	4.64			-	0.999
มากกว่า 50 ปี	4.66				-

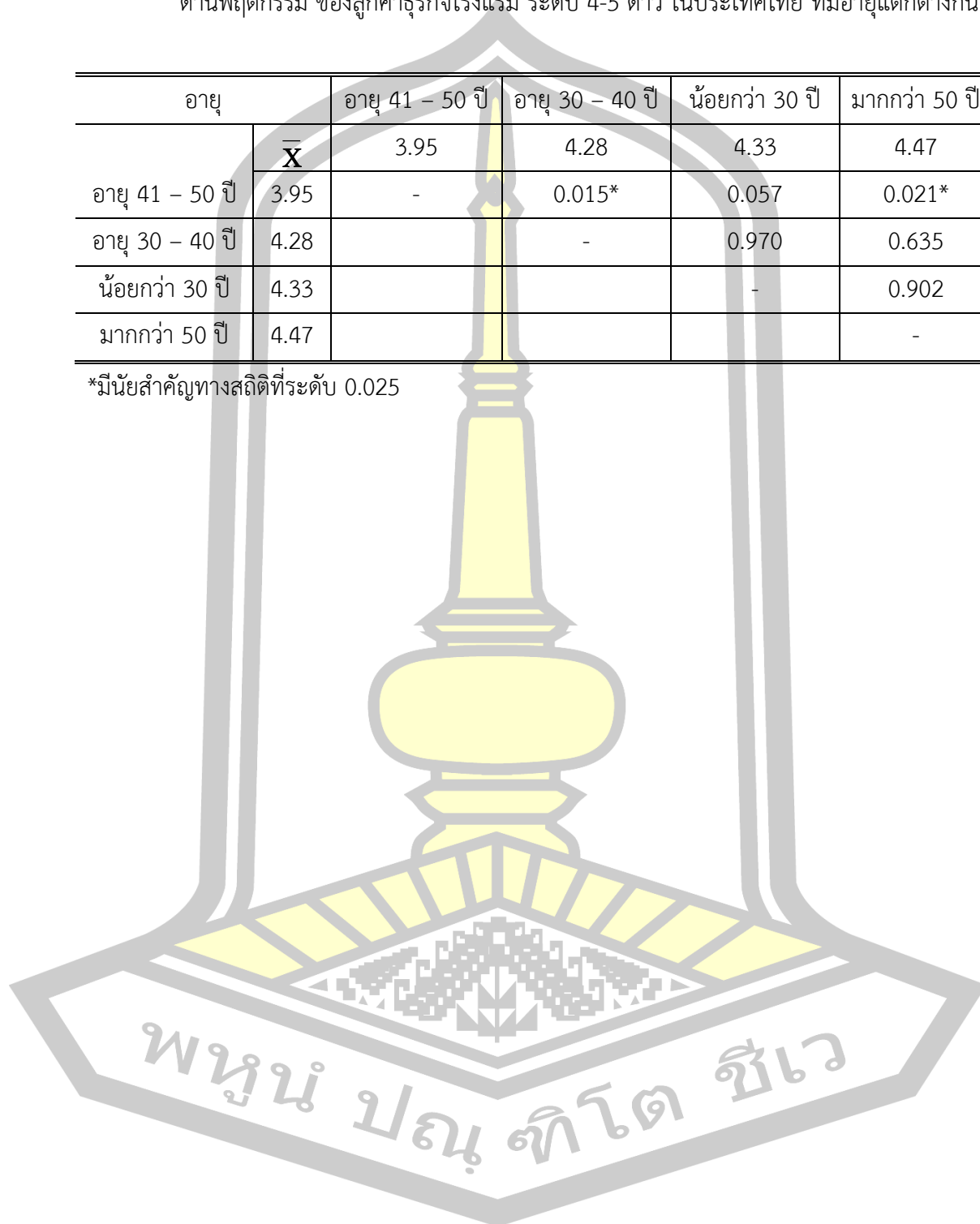
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ตาราง 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 30 – 40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	3.95	4.28	4.33	4.47
อายุ 41 – 50 ปี	3.95	-	0.015*	0.057	0.021*
อายุ 30 – 40 ปี	4.28		-	0.970	0.635
น้อยกว่า 30 ปี	4.33			-	0.902
มากกว่า 50 ปี	4.47				-

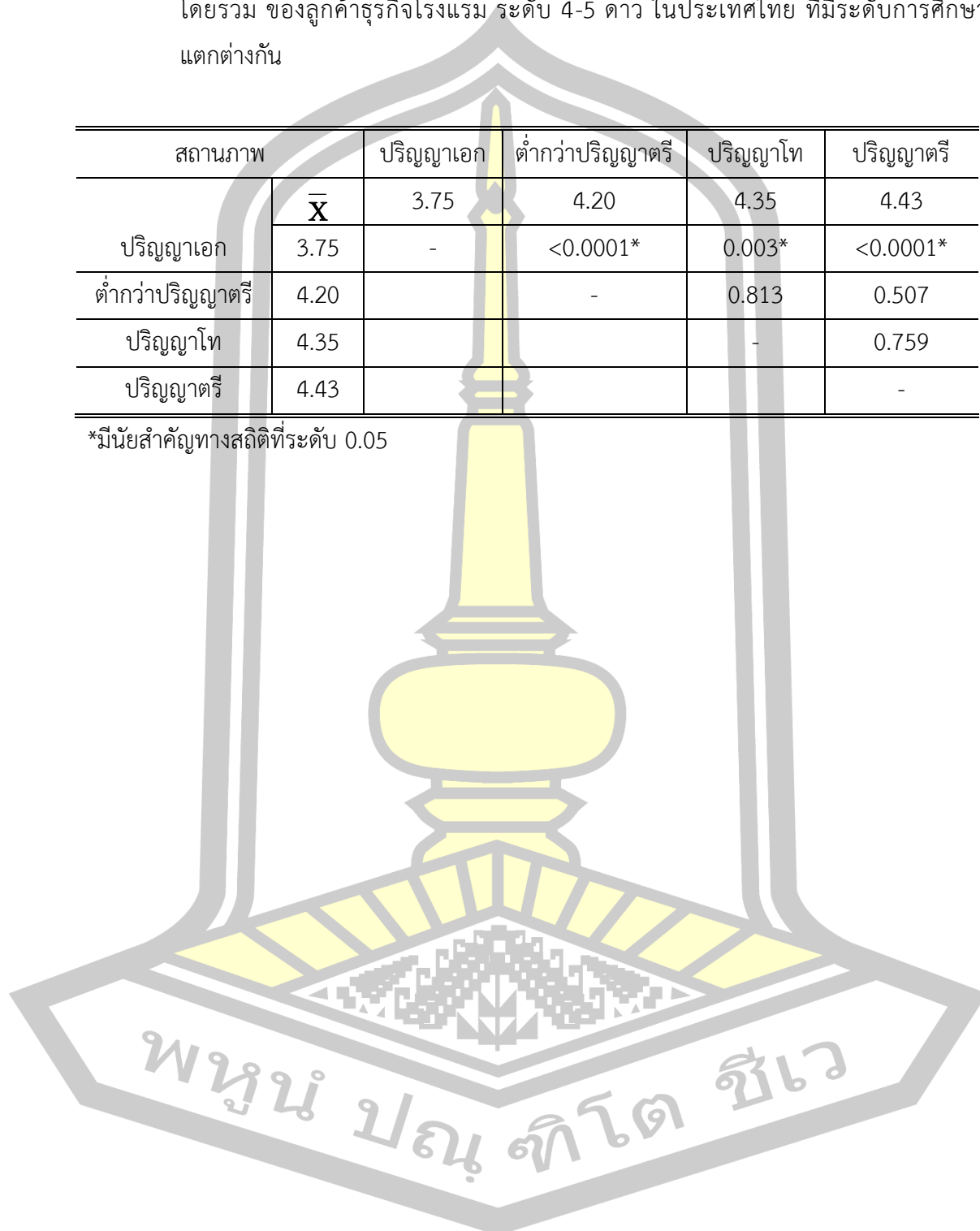
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ตาราง 74 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.75	4.20	4.35	4.43
ปริญญาเอก	3.75	-	<0.0001*	0.003*	<0.0001*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20		-	0.813	0.507
ปริญญาโท	4.35			-	0.759
ปริญญาตรี	4.43				-

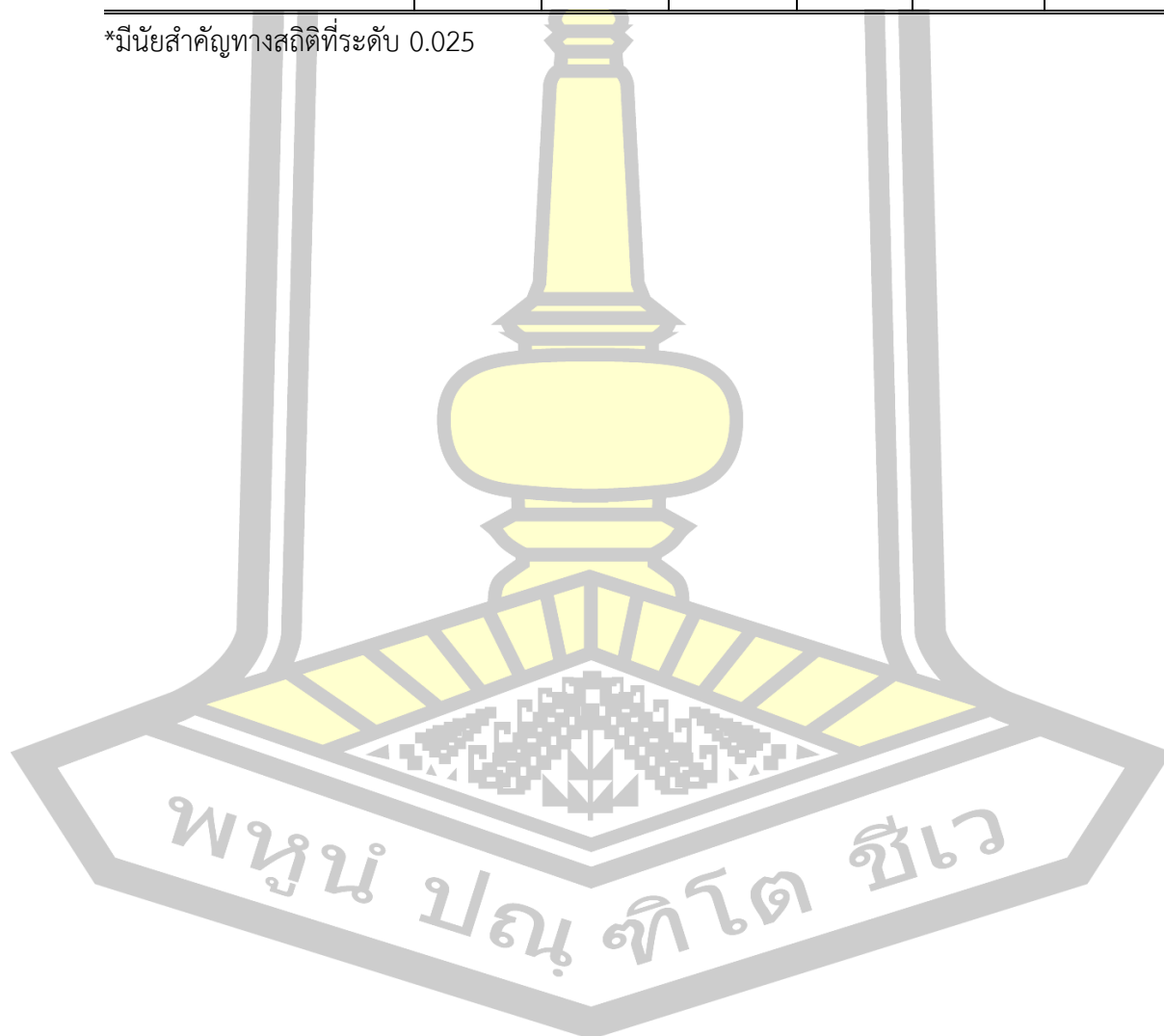
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 75 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน
ของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านทัศนคติ	Contrast	6.201	3	2.067	4.931*	0.002
	Error	165.989	396	.419		
2.ด้านพฤติกรรม	Contrast	12.625	3	4.208	7.721*	<0.0001
	Error	215.823	396	.545		

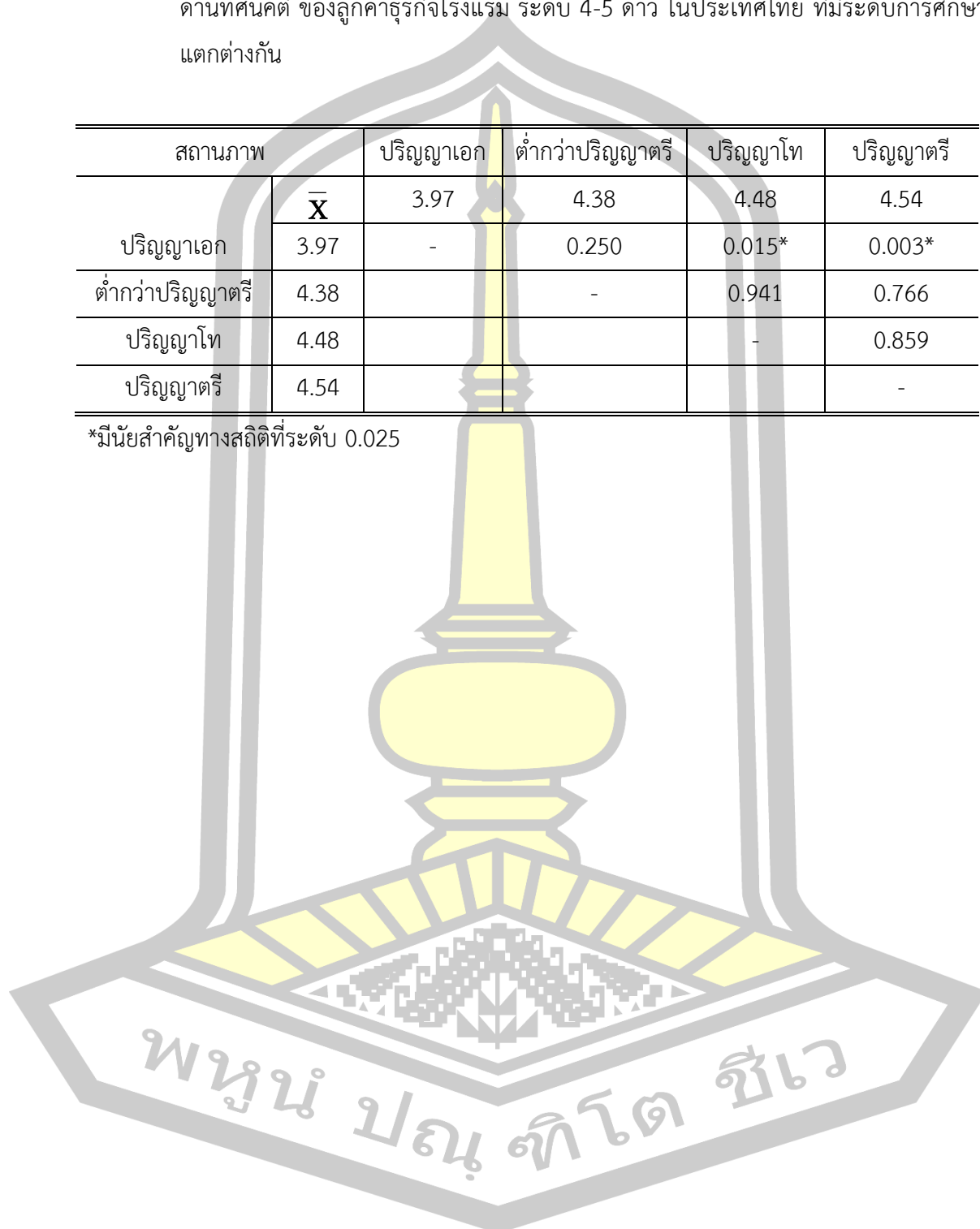
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ตาราง 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน

สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.97	4.38	4.48	4.54
ปริญญาเอก	3.97	-	0.250	0.015*	0.003*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38		-	0.941	0.766
ปริญญาโท	4.48			-	0.859
ปริญญาตรี	4.54				-

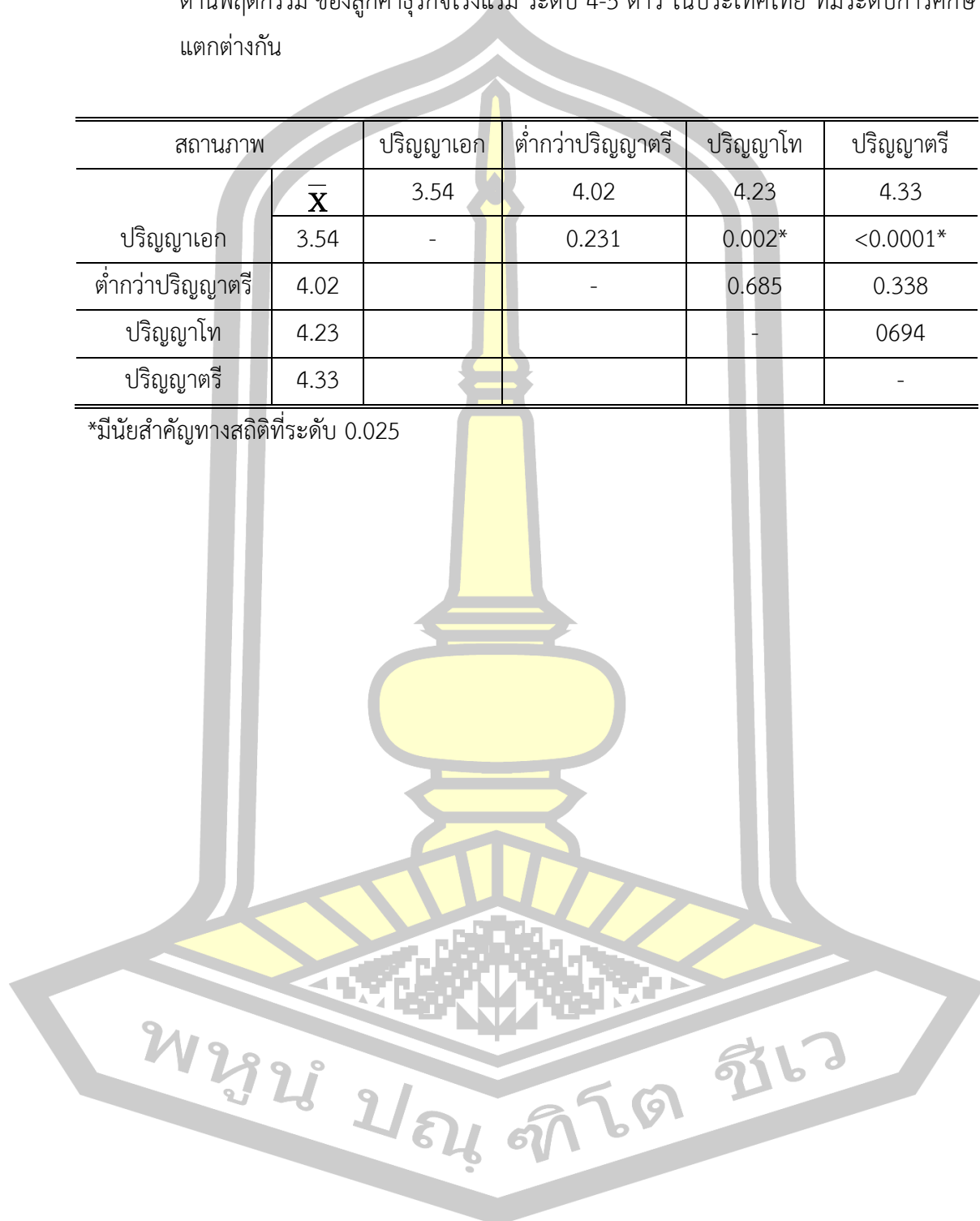
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ตาราง 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน

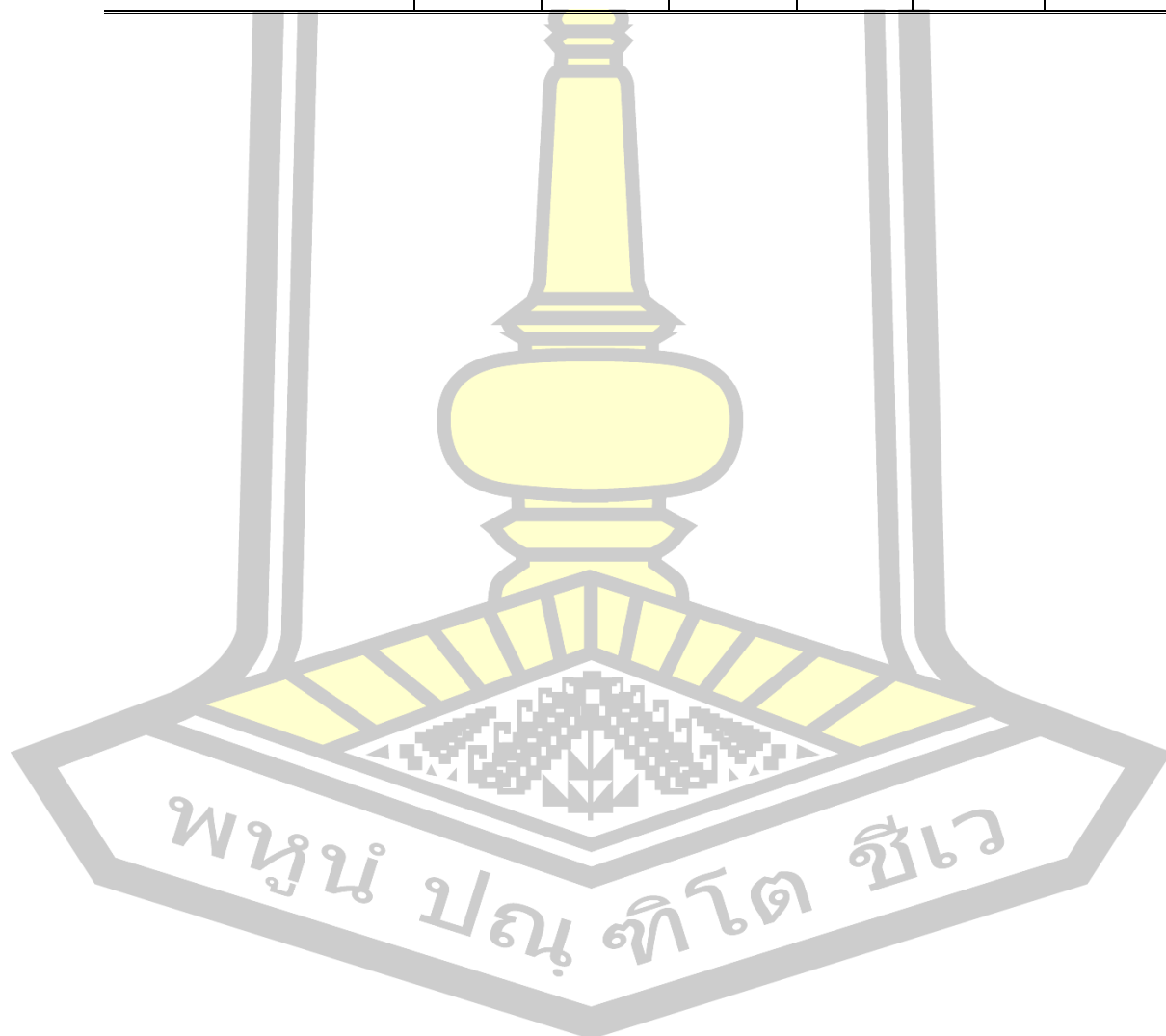
สถานภาพ		ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.54	4.02	4.23	4.33
ปริญญาเอก	3.54	-	0.231	0.002*	<0.0001*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02		-	0.685	0.338
ปริญญาโท	4.23			-	0.694
ปริญญาตรี	4.33				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ตาราง 78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน
ของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

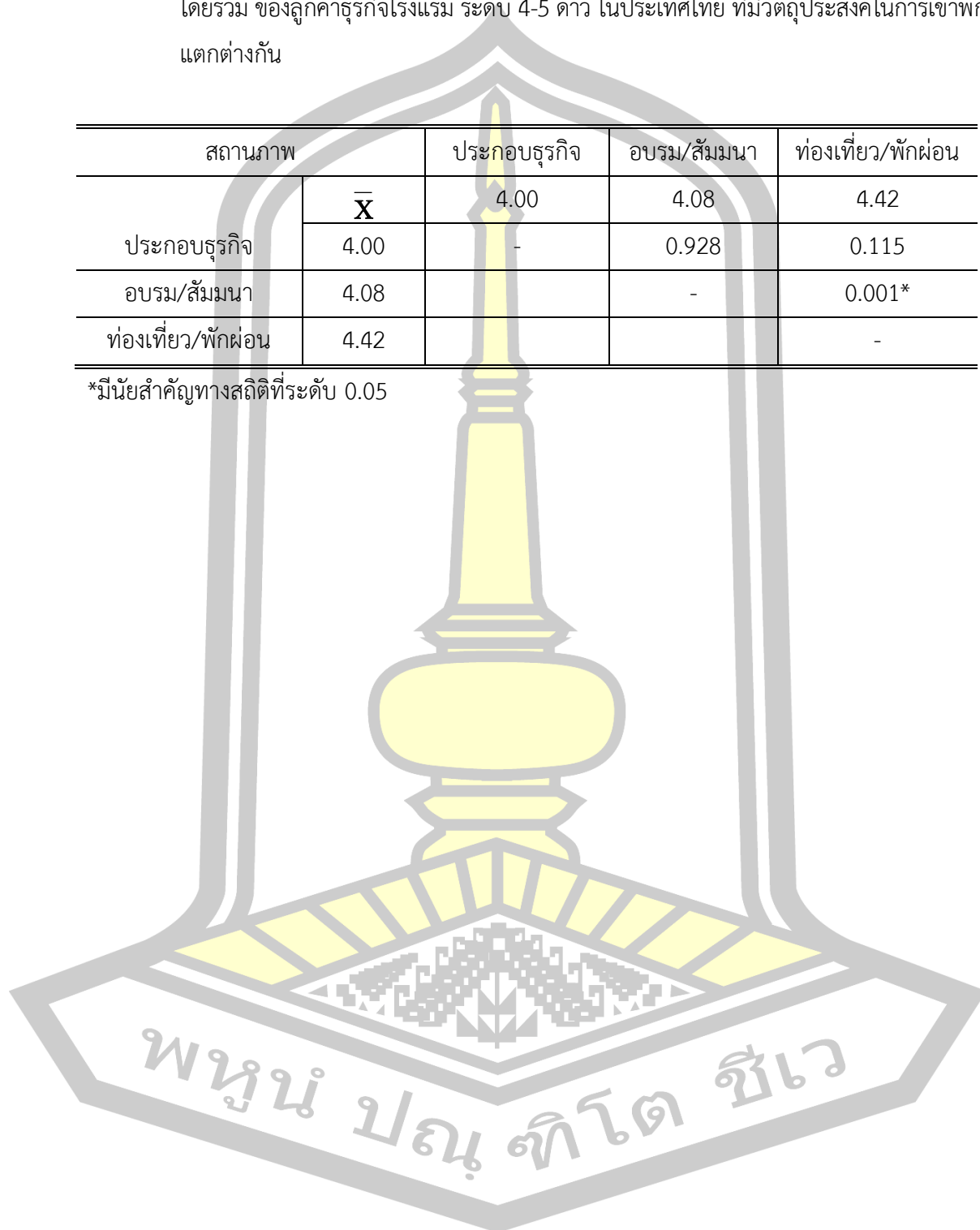
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านทัศนคติ	Contrast	2.094	3	0.698	1.625	0.183
	Error	170.096	396	0.430		
2.ด้านพฤติกรรม	Contrast	4.597	3	1.532	2.711	0.045
	Error	223.851	396	0.565		



ตาราง 79 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
แตกต่างกัน

สถานภาพ		ประกอบธุรกิจ	อบรม/สัมมนา	ท่องเที่ยว/พักผ่อน
	\bar{X}	4.00	4.08	4.42
ประกอบธุรกิจ	4.00	-	0.928	0.115
อบรม/สัมมนา	4.08		-	0.001*
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.42			-

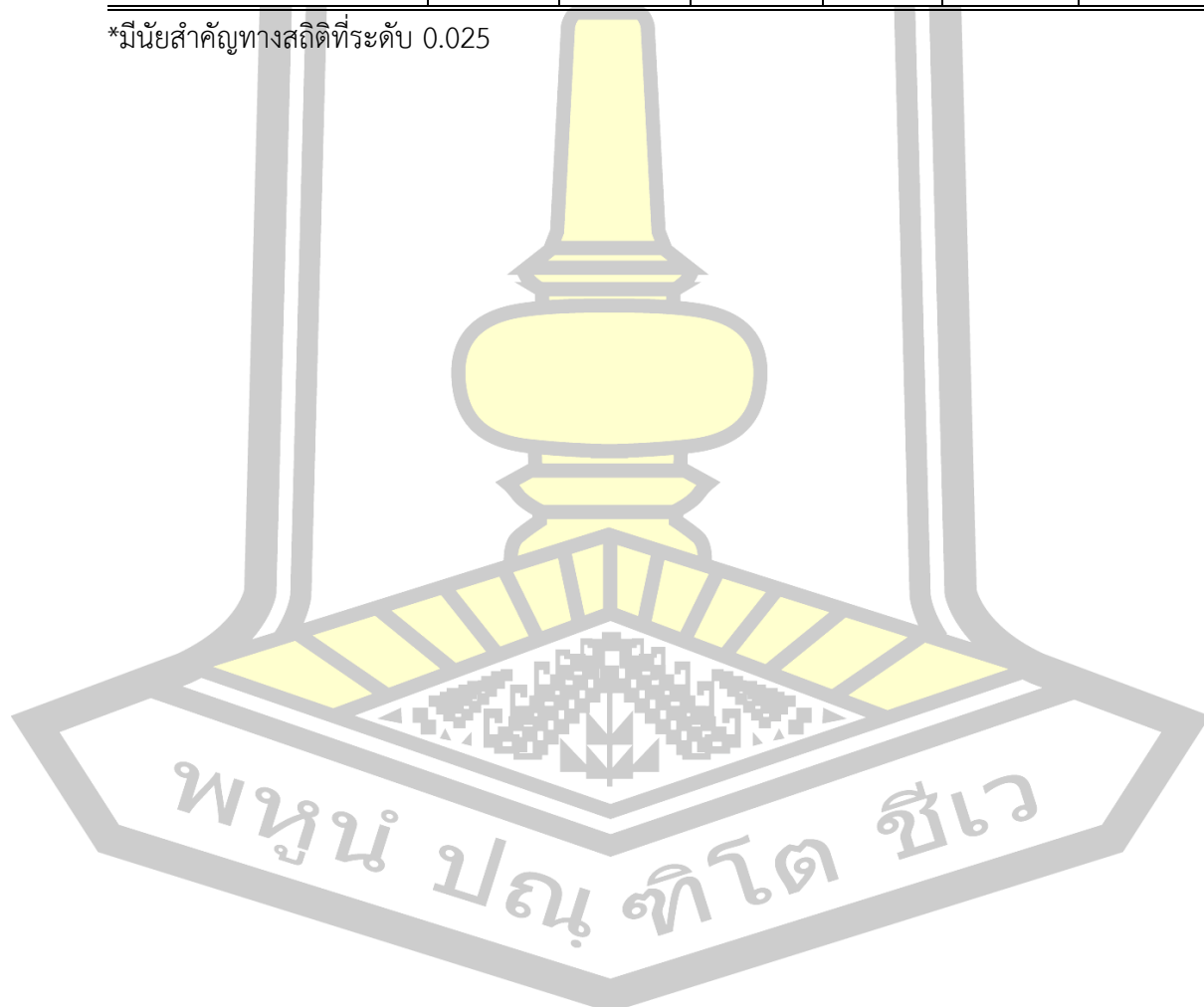
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน
ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านทัศนคติ	Contrast	7.004	2	3.502	8.417*	<0.0001
	Error	165.186	397	0.416		
2.ด้านพฤติกรรม	Contrast	8.880	2	4.440	8.028*	<0.0001
	Error	219.568	397	0.553		

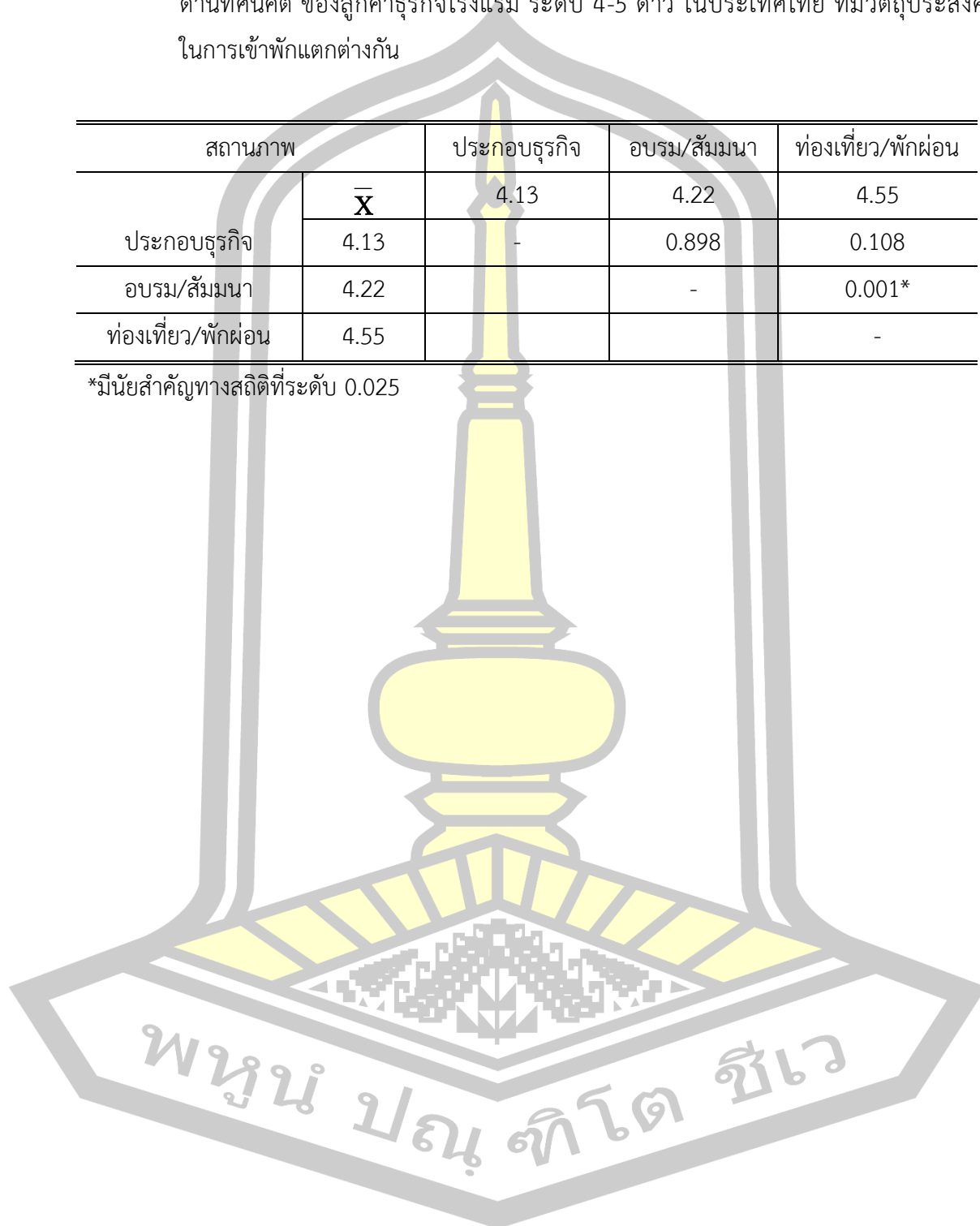
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ตาราง 81 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์
ในการเข้าพักแตกต่างกัน

สถานภาพ		ประกอบธุรกิจ	อบรม/สัมมนา	ท่องเที่ยว/พักผ่อน
	\bar{X}	4.13	4.22	4.55
ประกอบธุรกิจ	4.13	-	0.898	0.108
อบรม/สัมมนา	4.22		-	0.001*
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.55			-

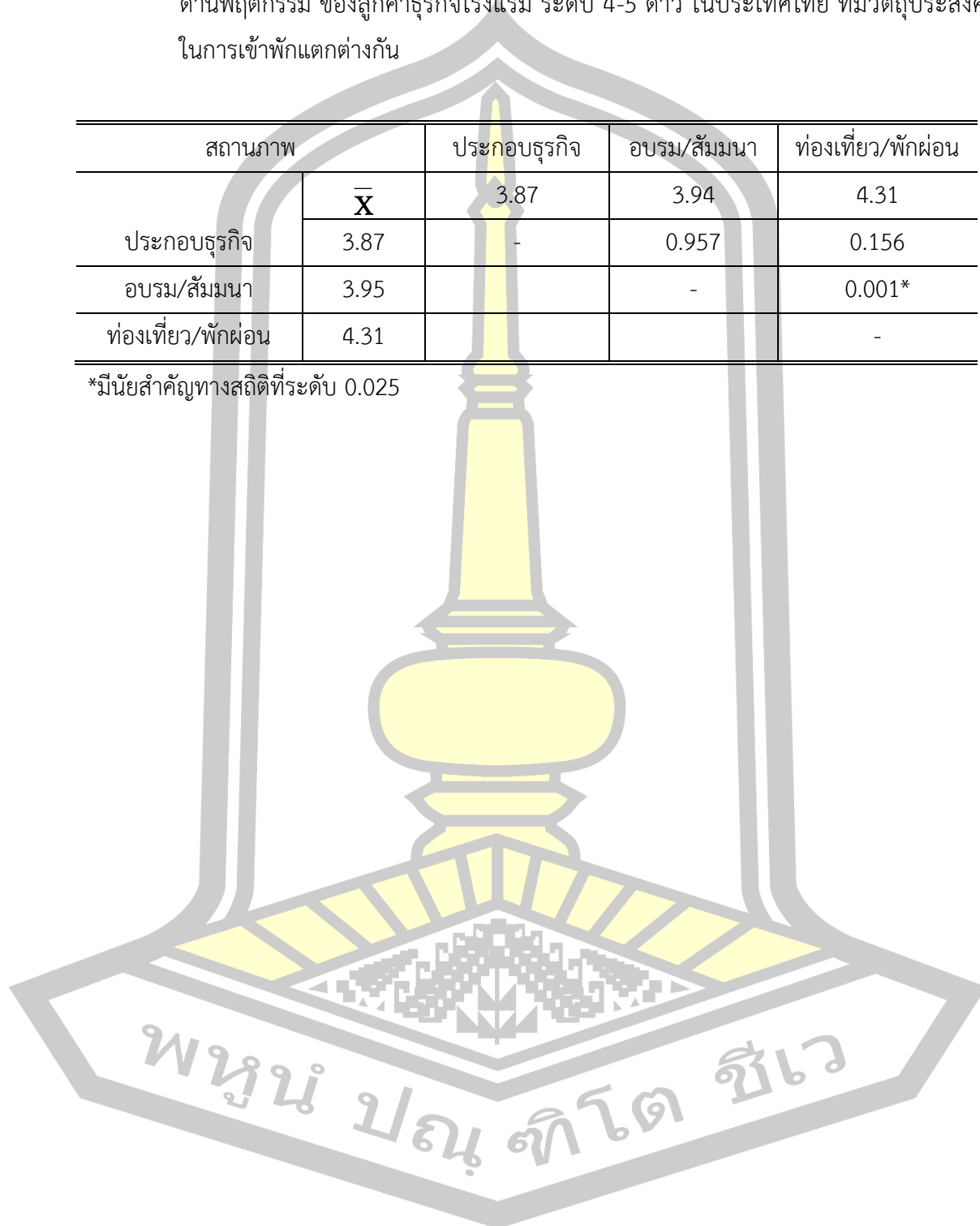
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



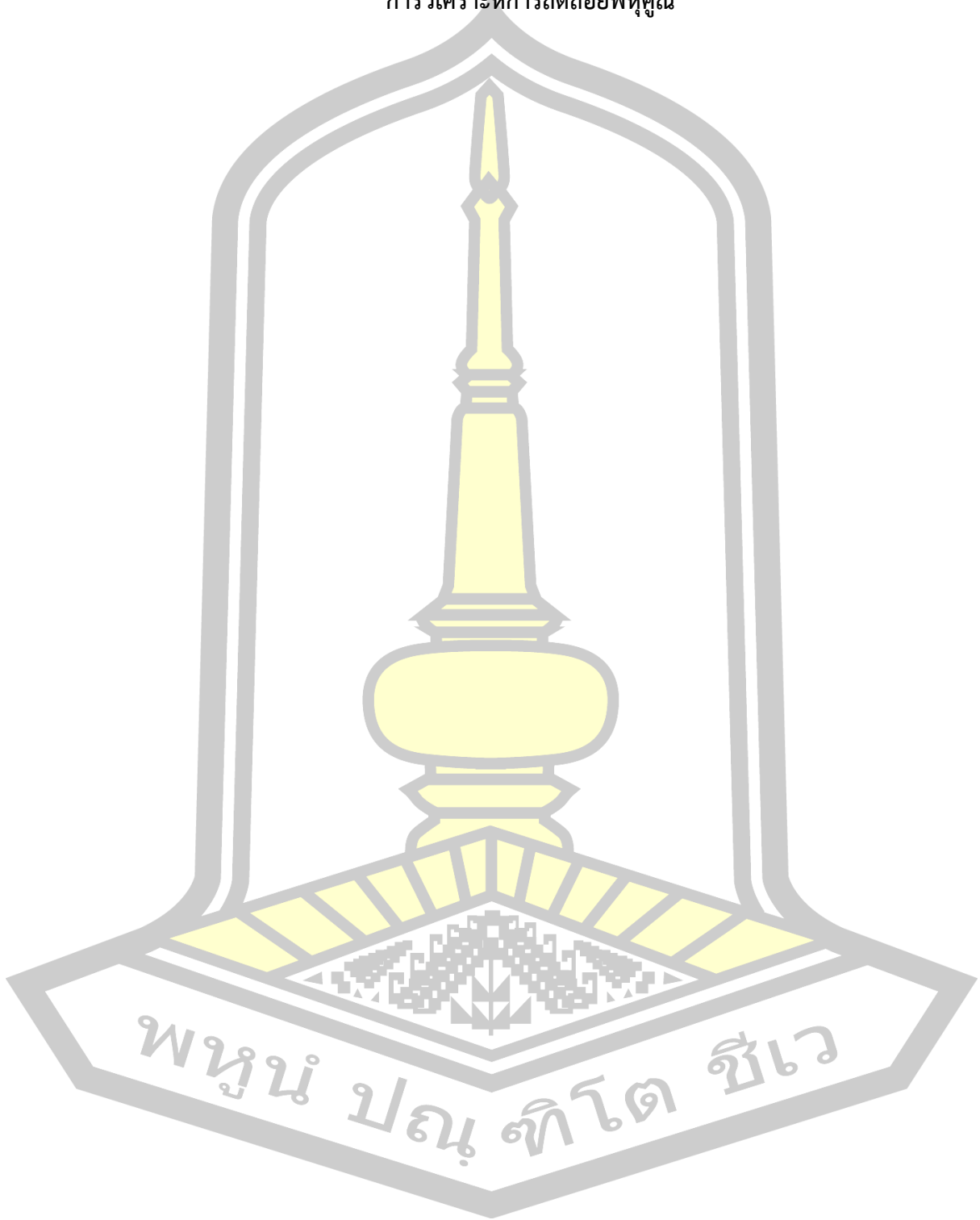
ตาราง 82 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์
ในการเข้าพักแตกต่างกัน

สถานภาพ		ประกอบธุรกิจ	อบรม/สัมมนา	ท่องเที่ยว/พักผ่อน
	\bar{X}	3.87	3.94	4.31
ประกอบธุรกิจ	3.87	-	0.957	0.156
อบรม/สัมมนา	3.95		-	0.001*
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.31			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025



ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

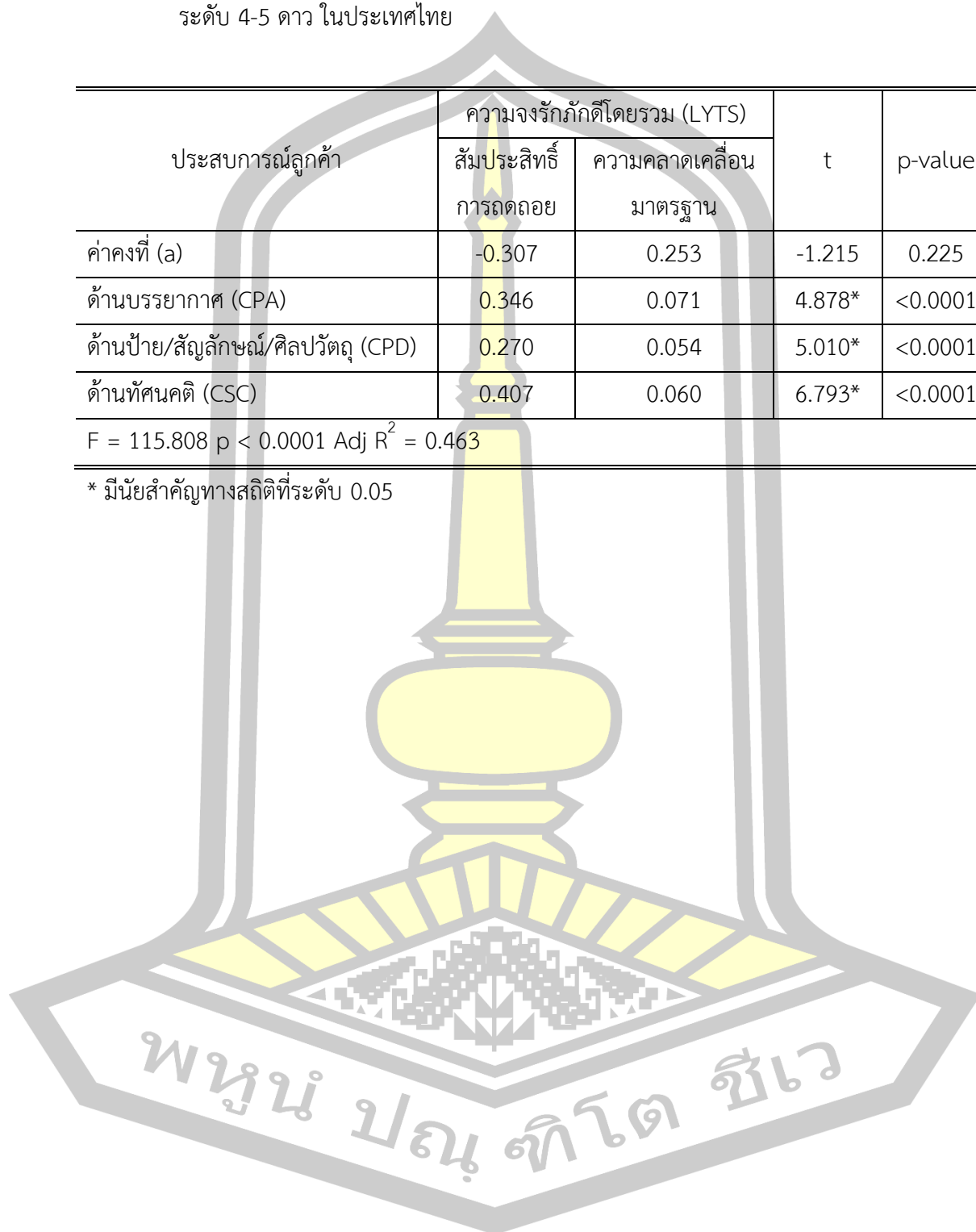


ตาราง 83 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีโดยรวม (LYTS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.307	0.253	-1.215	0.225
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.346	0.071	4.878*	<0.0001
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.270	0.054	5.010*	<0.0001
ด้านทัศนคติ (CSC)	0.407	0.060	6.793*	<0.0001

F = 115.808 p < 0.0001 Adj R² = 0.463

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

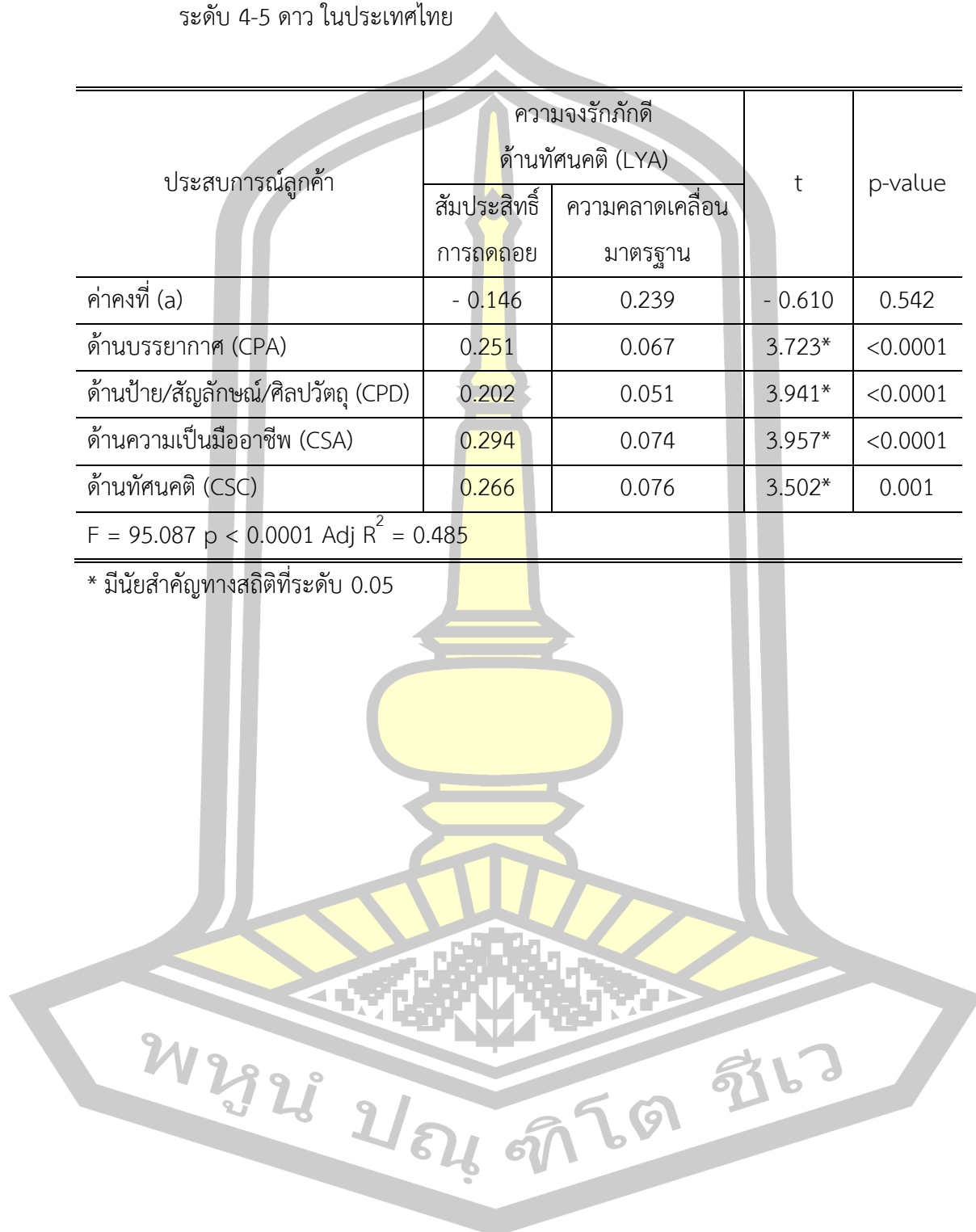


ตาราง 84 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (LYA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	- 0.146	0.239	- 0.610	0.542
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.251	0.067	3.723*	<0.0001
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.202	0.051	3.941*	<0.0001
ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA)	0.294	0.074	3.957*	<0.0001
ด้านทัศนคติ (CSC)	0.266	0.076	3.502*	0.001

F = 95.087 p < 0.0001 Adj R² = 0.485

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

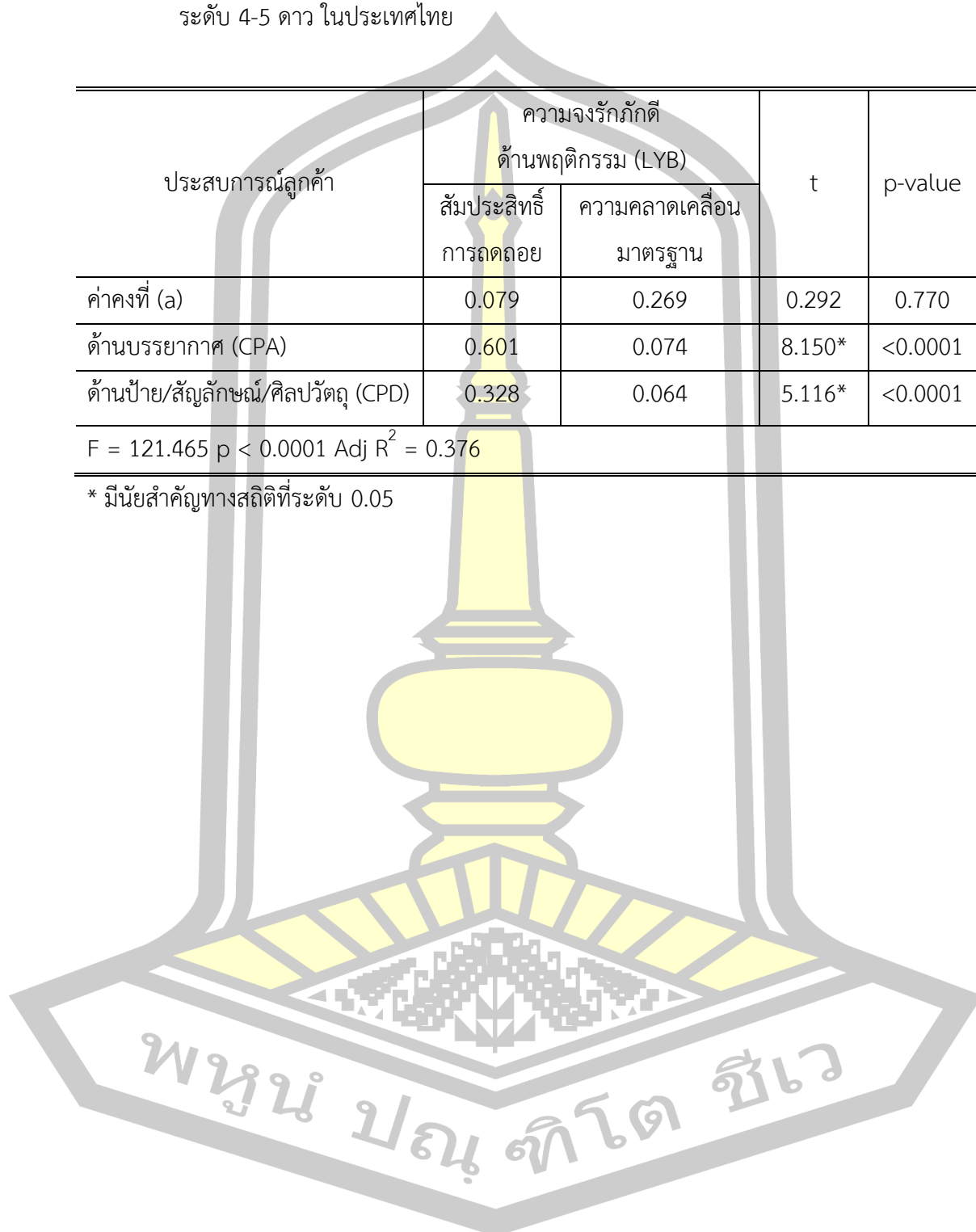


ตาราง 85 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

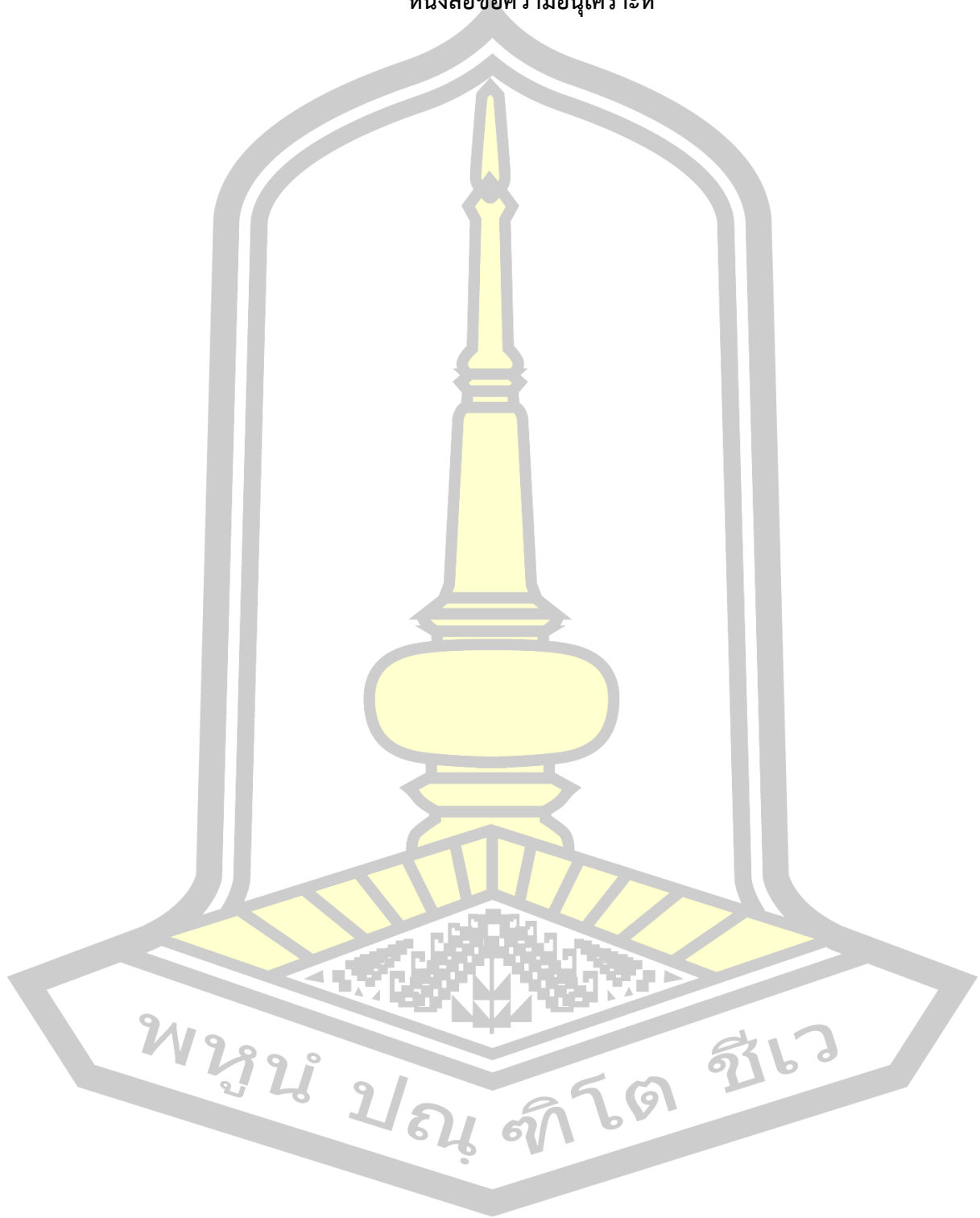
ประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (LYB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.079	0.269	0.292	0.770
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.601	0.074	8.150*	<0.0001
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.328	0.064	5.116*	<0.0001

F = 121.465 p < 0.0001 Adj R² = 0.376

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ อว 0605.10/๗๗

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

15 กันยายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการทั่วไป

ด้วย นางสาวนิตา สมบุตร รหัสนิสิต 61010983003 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ
4-5 ดาว ในประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษา
ในครั้งนี้ได้เน้น ให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเองตั้งนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและ
บรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นางสาวนิตา สมบุตร ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์
จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ สังศรีโรจน์)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนิตา สมบุตร
วันเกิด	วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 90 ม.16 ตำบลสลักได อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รหัสไปรษณีย์ 32000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ชำนาญการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	งานบริหารงานทั่วไป คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ 145 หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รหัสไปรษณีย์ 32000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2546 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์ พ.ศ.2551 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	ทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณุกิตโต ชีวะ