

รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Loyalty Model of Hotel Business customer in Bangkok Metropolis and Perimeters

ธณัฏฐ์วรรณ รุ่งใหญ่*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 7) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 8) นำเสนอโมเดลของรูปแบบความ

จงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป ทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาพักค้างคืนและผู้ที่ใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ 550 ตัวอย่าง ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแจกแจงความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Bartlett's Test of Sphericity และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรคนกลาง) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทาง

* หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์รวมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสุดท้ายจากผลการศึกษาด้านของโมเดลของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อโรงแรม ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้การสัมภาษณ์

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรม กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the service quality has an effect on customer loyalty of hotel business in Bangkok Metropolis and Perimeters. 2) study the service quality has a effect on customer satisfaction of hotel business in Bangkok Metropolis and Perimeters. 3) study the customer satisfaction has a effect on customer loyalty of hotel business in Bangkok Metropolis and Perimeters. 4) study the customer experience management has a effect on customer loyalty of hotel business in Bangkok Metropolis and Perimeters. 5) study the

customer experience management influences customer satisfaction of hotel business in Bangkok Metropolis and Perimeters. 6) study the customer relationship management has an effect on customer loyalty of hotel business in Bangkok Metropolis and Perimeters. 7) study the customer relationship management has an effect on customer satisfaction of hotel business in Bangkok Metropolis and Perimeters. Finally, the research considers 8) to propose model of loyalty model of hotel business customer in Bangkok Metropolis and Perimeters. This study used quantitative and qualitative research methods. The research question is examined using a sample of the businessmen, Thai tourists, and foreign tourists who used hotels, which are more than 300 rooms in Bangkok Metropolis and Perimeters. The total sample size was 550 people. The instrument of this research was questionnaires with the accuracy and the reliability of 0.95 to analyze the data and statistical analysis including percentage, arithmetic mean, frequency, and standard deviation. The statistic and inferential statistics include correlation, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity and structural equation analysis. The key findings include a service quality was indirect relationship on customer loyalty and customer satisfaction has mediating effect on the relationships between service quality and customer loyalty. Service quality has positive affect and direct relationship on customer satisfaction. Customer satisfaction has positive relationship and has significant

impact on customer loyalty. The customer experience management has positive affect and has direct relationship on customer loyalty. The customer experience management has positive affect and direct relationship on customer satisfaction. The customer relationship management has also positive affect and direct relationship on customer loyalty. The customer relationship management has positive affect and direct relationship on customer satisfaction. The causal model for loyalty model of hotel business customers in Bangkok Metropolis and Perimeters, shows the factors that effect to customer loyalty of hotel customer which more than 300 rooms in Bangkok Metropolis and Perimeters are service quality, customer experience management and customer relationship management. The following results also consistent with the previous findings of the qualitative interviews.

Keywords: Customer loyalty, Hotel, Bangkok Metropolis, Perimeters

บทนำ

อุตสาหกรรมการบริการเป็นธุรกิจที่เติบโตตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจและตามจำนวนนักท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ระหว่างปี 2548-2553 และช่วงปี 2553-2555 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพ-

มหานครและปริมณฑล ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นและผู้ประกอบการรายเดิมได้ขยายสาขาของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของจำนวนห้องพักเร็วกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เข้าพักทำให้เกิดภาวะของจำนวนห้องพักล้นตลาดเกิด Over Supply ขึ้น ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี 2553-2555 ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 300 ห้องขึ้นไป ประสบปัญหาที่มีลูกค้าใช้บริการห้องพักของโรงแรมมีแนวโน้มลดลงจากเดิมอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมกล่าวว่าจากการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมสูงขึ้น และในสถานการณ์ของตลาดธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากเกินไปกับความต้องการจึงทำให้เกิดสงครามด้านราคาขึ้น มีการตัดราคาค่าใช้บริการกันมากขึ้น และโรงแรมระดับ 5 ดาวเริ่มลงมาเล่นในตลาดระดับกลางมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงต้องมีการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงมุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้คงอยู่กับองค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวเพิ่มขึ้นจาก จาก (1) การซื้อที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อเป็นระยะเวลานานและมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป หรือมีครอบครัวที่ขยายใหญ่ขึ้น (2) ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านปฏิบัติการ (3) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกต่อและแนะนำลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดการลดการส่งเสริม

การตลาดของธุรกิจ (4) ได้กำไรจากราคาที่สูงขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องของราคาลงไป (Lovelock and Wirtz, 2007) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีต้นทุนในการบริการน้อยกว่าต้นทุนที่ง่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่จำนวน 5 ถึง 6 เท่า และยินดีจ่ายแพงสำหรับตัวสินค้าหรือบริการ และมีพฤติกรรมการบอกต่อ (Siddiqi, 2011) ส่วนใหญ่แล้วการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อพัฒนาและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรม อาทิ ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากคุณภาพการบริการของแต่ละโรงแรมมีความแตกต่างกันโรงแรมสามารถจัดเตรียมคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมมากขึ้น และจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น (Siddiqi, 2011) ในขณะที่การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้าของโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นมุ่งไปสู่การพัฒนา การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรม การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะมุ่งเน้นที่สร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าโดยใช้กระบวนการจัดการเหตุการณ์และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับโรงแรม การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับโรงแรมผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ต่าง ๆ ที่โรงแรมได้ออกแบบไว้ และในที่สุดการบริหารประสบการณ์ลูกค้านำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนา และการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาโดยพิจารณาว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนา และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
8. เพื่อนำเสนอโมเดลของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมี ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาได้แก่

2.1 ประชากรในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้บริหารธุรกิจโรงแรม นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรม

2.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 12 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป จำนวน 8 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวน 4 คน

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 550 คน ได้แก่ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้าพักค้างคืนและผู้ที่ใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม

พ.ศ. 2555 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 – เดือนสิงหาคม 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือเป็นการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยมุ่งหาข้อเท็จจริงข้อสรุปเชิงปริมาณ ด้วยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นตัวสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณลักษณะของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.4 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 33.1 ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการโรงแรมมาพักเพื่อประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมต่อปี จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าพักอาศัยที่โรงแรมในแต่ละครั้งเป็นเวลา 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ลักษณะการเดินทางลูกค้าเดินทางมาพักที่โรงแรมเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และลูกค้าตัดสินใจใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่แล้วตัดสินใจคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.6

ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ผลการทดสอบสมมติฐาน) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในแต่ละตัวแปร

ผลการศึกษาสมมติฐาน (H1) คุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน (H1) ตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางลบต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ -0.02 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาสมมติฐาน (H2) คุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ายอมรับสมมติฐาน (H2) โดยตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการศึกษาสมมติฐาน (H3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ายอมรับสมมติฐาน (H3) โดยตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์รวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาสมมติฐาน (H4) การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ายอมรับสมมติฐาน (H4) ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.28 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการศึกษาสมมติฐาน (H5) การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ยอมรับ สมมติฐาน (H5) โดยตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาสมมติฐาน (H6) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ายอมรับสมมติฐาน (H6) และตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์รวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.52 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.23 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการศึกษาสมมติฐาน (H7) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ายอมรับสมมติฐาน (H7) และตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพการบริการ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมแล้วจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมเพิ่มขึ้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยส่วนใหญ่แล้วโรงแรมจะสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านจุดสัมผัสที่ทางโรงแรมกำหนดไว้ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม การสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมด้วย เสียงเพลง แสงสว่าง กลิ่นหอม สีที่ใช้ทาภายในโรงแรม และสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ความสะดวกสบายในด้านของสถานที่ตั้งโรงแรม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้การสื่อสารกับลูกค้าให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากโรงแรมโดยผ่านทางอีเมล ผ่านทางเอส เอ็ม เอส ส่งจดหมายขอบคุณให้ลูกค้าและการ์ดวันเกิดให้ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม ใช้วิธีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้าและให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ลูกค้าธุรกิจโรงแรมจะมีความพึงพอใจต่อโรงแรม โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการของโรงแรม การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่โรงแรมมีให้กับลูกค้า และขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการที่โรงแรม สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมมากขึ้นนอกจากนี้ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีโดยลูกค้าจะมีการบอกต่อพูดถึงเกี่ยวกับโรงแรมในทางที่ดีให้กับเพื่อนและครอบครัว ทราบ รวมถึงจะแนะนำและสนับสนุนให้เพื่อน ญาติ ครอบครัวมาพักกับโรงแรม และสุดท้ายลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยมีความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 4 โมเดลของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการนำเสนอความสอดคล้องของ รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่าChi-square/df ระดับความน่าจะเป็น (p-value) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ดัชนีกำลังสองของส่วนที่เหลือ ดัชนีกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ และค่า Critical N ตามลำดับ เท่ากับ 612.01, 1.82, 0.09, 0.95, 0.91, 0.024, 0.042 และ 235.72 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. คุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป พบว่าเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ลูกค้ามีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการโรงแรมมาพักเพื่อประชุม/สัมมนา ใช้บริการโรงแรมเป็นจำนวน 2 ครั้งต่อปี และเข้าพักอาศัยที่โรงแรมในแต่ละครั้งเป็นเวลา 5 วันลูกค้าเดินทางมาพักที่โรงแรมเอง และเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง

2. องค์ประกอบที่สำคัญพบว่าสิ่งที่มีตัวตนเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพการบริการ รองลงมา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ

การตอบสนองต่อผู้ให้บริการและการให้ความมั่นใจของผู้ให้บริการ ตามลำดับ บรรยากาศเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า รองลงมาการสื่อสารกับลูกค้า ฟังพอใจการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาฟังพอใจความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ฟังพอใจคุณภาพการบริการ และฟังพอใจการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ตามลำดับ ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า รองลงมา ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมมติฐานข้อที่ 1) โดยตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรคั่นกลาง) แสดงว่าเมื่อคุณภาพการบริการของโรงแรมดีขึ้น จะส่งผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยที่ค้นพบสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป กล่าวว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมสูงขึ้นจะไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมเพิ่มขึ้นในขณะที่คุณภาพการบริการของโรงแรมสูงขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการของโรงแรมและเมื่อลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม โดยดูจากการที่ลูกค้าเข้ามาพักซ้ำมีการแนะนำเพื่อนและครอบครัวหรือแม่เฒ่ายอมจ่ายเงินให้กับโรงแรมมากกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Polyorat and Sophonsiri (2010)

พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า chain restaurant ในประเทศไทย แสดงว่าเมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้น จะส่งผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ มีผลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมมติฐานข้อที่ 2) เมื่อคุณภาพการบริการสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นไปด้วย จากการวิจัยพบว่ามิติของคุณภาพการบริการประกอบด้วย สิ่งมีตัวตน เป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการและ การให้ความมั่นใจของผู้ให้บริการมีนัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Babin, Lee, Kim and Griffin (2005) และ Lee, Hsiao and Yang (2010) ว่าคุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมมติฐานข้อที่ 3) เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมมีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Babin, Lee, Kim and Griffin (2005) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Markovic, Raspor and Segaric (2010) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมมากขึ้นจะส่งผลทางตรงให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากขึ้นด้วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่โรงแรมซ้ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมมติฐานข้อที่ 4) เมื่อโรงแรมมีการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมเพิ่มมากขึ้น และพบว่าเว็บไซต์ บรรยากาศ และความสะอาดสบายมีนัยสำคัญทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยควรให้ความสำคัญกับ บรรยากาศ มากที่สุดด้วยการใช้เสียงเพลง แสงสว่าง กลิ่นหอม และสียภายในโรงแรมเพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของโรงแรมในด้านคุณภาพเนื้อหาข้อมูล ความสะดวกเรียบง่าย การออกแบบเป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของสถานที่ตั้งของโรงแรมที่จอดรถให้มีความเหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunner, Stocklin and Opwis (2008) พบว่าผู้บริหารจำเป็นต้องจัดการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าให้สูงขึ้นซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabadayi and Gupta (2011) พบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในส่วนของเนื้อหาคุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ทันสมัยของข้อมูล และสะดวก เรียบง่ายในการเข้าชมเว็บไซต์ จะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain and Bagdare (2011) พบว่าเสียงเพลงเป็นส่วนของบรรยากาศมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า สร้างความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของอารมณ์ (moods) และความรู้สึก (feeling) ส่งผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมมติฐาน

ข้อที่ 5) เมื่อโรงแรมมีการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในโรงแรมเพิ่มมากขึ้น และพบว่าเว็บไซต์ บรรยากาศ และความสะอาดสบายมีนัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Slatten, Mehmetoglu, Svensson and Svaeri (2009) พบว่าการใช้แสงสว่างมาเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น Slatten, Krogh and Connolly (2010) ได้ว่าการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านบรรยากาศประกอบด้วย เสียง แสง และกลิ่นหอม มีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจในทางบวก

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมมติฐานข้อที่ 6) เมื่อโรงแรมมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมเพิ่มมากขึ้น และพบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารกับลูกค้ามีนัยสำคัญทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้โปรโมชั่นส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเช่นเรียนทำอาหารวันขึ้นปีใหม่เป็นต้นรวมถึงการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรม นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารกับลูกค้าของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารจากทางโรงแรมรับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อโรงแรมเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น สื่อสารผ่านทาง อีเมล เอสเอ็มเอส การ์ดวันเกิด และจดหมายขอบคุณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moriarty, Jones, Rowley and Kupiec-Teahan (2008) พบว่าโรงแรมขนาดกลางถึงขนาดเล็กจำเป็น

ต้องเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ด้วยการทำการตลาดกับลูกค้า เพื่อการรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีและได้เปรียบในการแข่งขัน โรงแรมใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อให้รับรู้ถึงข่าวสารและการเสนอการลดราคาพิเศษ และโรงแรมการจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาล

9. ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมมติฐานข้อที่ 7) การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารกับลูกค้ามีนัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงว่าเมื่อโรงแรมมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในโรงแรมเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luck and Lancaster (2003) พบว่า อีเมลเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในทางบวกให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Shin and Chan (2008) พบว่า กิจกรรมทางการตลาดได้แก่ ส่วนลดราคาพิเศษและการแลกของรางวัล มีผลที่ดีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีผลให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาด้านของโมเดลของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาให้ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จะต้องประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ทั้งด้านสิ่งมีตัวตนเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการและการให้ความมั่นใจของผู้ให้บริการ ทั้งยังต้องประกอบด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งในด้านบรรยากาศ เว็บไซต์ และความสะอาดสบาย และสุดท้ายประกอบด้วย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. จากโมเดลที่ค้นพบสามารถสร้างเป็นโมเดลไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมหรือนำไปวางแผนในธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจโรงแรม

2. ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำให้ลูกค้าของโรงแรมมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดคุณภาพการบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่ถึง 300 ห้อง หรือรีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบความแตกต่างของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ควรมีการศึกษายปัจจัยในด้านอื่น ๆ อาทิ ส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมเพิ่มมากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- สุริย์ เข็มทอง และ อาทิตย์ ไวทยะพันธ์. (2553). “การวัดคุณภาพการบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ”. *วารสาร การจัดการสมัยใหม่*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2. หน้า 95-109. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Babin, B. J., Lee. Y. K., Kim, E.J. and Griffin, M. (2005), “Modeling consumer satisfaction and word-of mouth: restaurant patronage in Korea”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 19 No. 3 pp. 133-139
- Brunner, T. A., Stocklin, M. and Opwis, K. (2008), “Satisfaction, image and loyalty : new versus experienced customers”. **European Journal of Marketing**, Vol. 42 No. 9/10. pp 1095-1105.
- Jain, R. and Bagdare, S. (2011), “Music and consumption experience : a review”, **International Journal of Retail & Distribution Management** , Vol. 39 No. 4, pp. 289-302.
- Kabadayi, S. and Gupta, R. (2011), “Managing motives and design to influence web site revisits”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 5 No. 2/3, pp. 153-169.
- Luck, D. and Lancaster, G. (2003). “E-CRM : customer relationship marketing in the hotel industry”. **Auditing Journal**. Vol. 13 No. 3, pp. 213-231.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D. & Yang, M. F. (2010), “The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty”, **The International Journal of Organizational Innovation**, pp 352-378.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Service marketing: people, technology, strategy**, seventh edition; Prentice Hall.
- Markovic, S., Raspor, S. and Segaric, K. (2010). “Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings : an empirical analysis”. **Tourism & Hospitality Management**. pp. 125-137.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. and Kupiec-Teahan, B. (2008). “Marketing in small hotel : a qualitative study”. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 26 No. 3, pp. 293-315.
- Polyorat, K. and Sophonsiri, S. (2010). “The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context : A Thai case”. **Journal of Global Business and Technology**. Vol. 6 No. 2, pp 64-76.
- Siddiqi, K. O. (2011). “Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh”. **International Journal of Business and Management**. Vol. 6 No. 3, pp. 12-36.
- Slatten, T., Mehment, M., Svensson, G. and Svaeri S. (2009), “Atmospheric experiences that emotionally touch customers A case study from a winter park” **Managing Service Quality**, Vol. 19 No. 6, pp.721-746.
- Wu, Y. W., Shin, His-An. And Chan, Hui-chun. (2008). “A study of customer relationship Management activities and marketing tactics for hypermarkets on membership behavior”. **The Business Review, Cambridge**. Vol. 10 No. 1, pp. 89-95.