

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

Factors Affecting Customer Loyalty of Centara Hotel Hat Yai

มนูญ วุฒิ¹ และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง^{1*}

Manoon Wutti¹ and Wiwat Jankingthong^{1*}

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the level of customer loyalty, image, the perceived value of Centara Hotel Hat Yai, and 2) factors affecting customer loyalty to the hotel. The sample was 400 Malaysian and Singaporean customers. The collected data was analyzed using the SPSS in computing percentage, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that 1) the overall image of the hotel was rated “highest” in almost every aspect, while that of perceived value and loyalty was “high”. 2) The relationship between all predictive variables and criterion variables was statistically significant at the .01 level, ranging from .238 to .641. 3) A specific dimension of the stepwise multiple regression analysis showed that there were three factors affecting customer loyalty to the hotel: employee image (X_{11}), perceived price value (X_{21}), and perceived social value (X_{24}). The coefficient of multiple (R) is .685 and the predictive power is 46.9%. The overall result showed that only one factor contributing to the costomer loyalty was the perceived value (X_2) with the coefficient of multiple (R) of .641and that of the predictive power of 41.0%.

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

¹Hatyai Business School, Hatyai University, Hatyai District, Songkhla Province 90110

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: wiwat@hu.ac.th)

Keywords: *Customer Loyalty, Centara Hotel Hat Yai*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ 2) ศึกษาภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน วิเคราะห์พหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้คุณค่า และความภักดี มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดกับตัวแปรเกณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ .238 ถึง .641 3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบ่งเป็น 2 แบบ คือ รายด้าน และภาพรวม ในรายด้าน พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 3 ตัว ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X_{11}) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (X_{21}) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (X_{24}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .685 และมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.9 และในภาพรวม พบว่า มีปัจจัยอยู่เพียง 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ คือ การรับรู้ คุณค่าในภาพรวม (X_2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .641 และมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.0

คำสำคัญ: *ความภักดีของลูกค้า โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่*

บทนำ

การท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมีจำนวนที่ลดลง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เข้ามาท่องเที่ยวลดลงกว่าปีที่ผ่านมาจำนวนมาก โดยวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ 3 ประการ คือ 1) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ยังเป็นการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ 2) ปัญหาการเงินวิกฤตของประเทศมาเลเซียที่อ่อนลงเมื่อเทียบกับค่าเงินบาทของไทย และ 3) การเดินทางโดยรถบัสนำเที่ยวจากมาเลเซียถูกจำกัดไม่ให้ออกจากพื้นที่จังหวัดสงขลาไปยังจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น (Bangkokbiznews, 2017) ในขณะที่ปัจจัยภายในที่สำคัญที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมลดลง ประเมินได้จากอัตราการเข้ามาพักซ้ำ การแนะนำบอกต่อ

และการยอมจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ผิดพลาด (Ratanavirakul, 2008) และจากผลกระทบของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ลดลง ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในหาดใหญ่หลายแห่งประสบปัญหาการขาดทุน จนทำให้มีนโยบายการเกษียณพนักงานก่อนกำหนดเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำรงอยู่ได้ (Prachachat Online Business, 2017) โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่ อยู่ติดกับห้างเซ็นทรัล หาดใหญ่ และใกล้กับแหล่งการค้าที่สำคัญ ภายในโรงแรมให้บริการห้องพักที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อีกทั้งในส่วนกลางของโรงแรมยังมีอาหารนานาชาติไว้บริการ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ชาวน่า สปา เป็นต้น ผลกระทบด้านลบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์และรายได้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ของโรงแรมต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ แต่สำหรับโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ กลับได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในเขตพื้นที่เดียวกัน โดยผลประโยชน์และรายได้ของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ยังคงสร้างผลกำไร แม้ว่าจะต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้อ้างไว้ก็ตาม (Centara Hotel Hat Yai, 2017) สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ เพราะธุรกิจที่ลูกค้ามีความภักดี ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อในทางบวก และยอมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น โดยพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (Robinson & Etherington, 2006) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีหลายปัจจัย โดยจากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Hussein, Hapsari, & Yulianti, 2018) และในการศึกษารุ่นนี้ปัจจัยทั้งสองมีความสอดคล้องกับการศึกษาความภักดีของลูกค้าในบริบทของโรงแรม เซ็นทารา หาดใหญ่

จากผลประโยชน์ของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ที่ไม่ได้รับผลกระทบมากมายจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งแตกต่างกับการดำเนินธุรกิจของโรงแรมอื่น ๆ ในหาดใหญ่ เนื่องจากลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีความภักดี และยังคงเข้ามาใช้บริการของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง (Centara Hotel Hat Yai, 2017) นับเป็นกรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจมากกว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ซึ่งการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ย่อมเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ เป็นอย่างมาก ในการที่จะนำปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ได้อย่างถูกต้องเพื่อเตรียมพร้อมรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และจากการได้ศึกษาหาจุดเด่นของโรงแรมเซ็นทารา

หาดใหญ่ พบว่า เป็นโรงแรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (The Securities and Exchange Commission, Thailand, 2018) เนื่องจากเป็นโรงแรมในเครือของเซ็นทารา ที่มีสาขาทั้งในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศ และต่างประเทศ และโรงแรมเซ็นทารายังเป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อีกทั้งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจโรงแรมมีหลายปัจจัย และปัจจัยที่สอดคล้องกับจุดเด่นของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ มี 2 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ และส่งผลมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยของความภักดี ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่า อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้บริหารของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ สามารถนำผลงานวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมเกิดความภักดี และทำให้ลูกค้าเก่ามีความภักดียิ่งขึ้น
2. สมาคมธุรกิจโรงแรมหาดใหญ่ สามารถนำผลงานวิจัยไปกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในสถานการณ์ที่เป็นวิกฤตต่าง ๆ และทำให้ธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน
3. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำข้อค้นพบทางด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้ในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 1.1 ตัวแปรพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่า
 - 1.2 ตัวแปรเกณฑ์ คือ ความภักดีของลูกค้า
2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะลูกค้าชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการสนับสนุนให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จ ความภักดีของลูกค้าย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นประโยชน์ต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งทำให้ลูกค้าเดิมที่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำบอกต่อในทางบวก (Ranabhat, 2018) จากการศึกษาและค้นคว้า ได้พบว่าเหตุผลหลัก ๆ ของความสำเร็จ และความล้มเหลวในธุรกิจขององค์กรทั้งหมด ล้วนเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Ali, Hussain, & Ragavan, 2014)

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัทรวมถึงพูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดีอีกด้วย ในด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทแบบสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าบริษัทคู่แข่งจะมีสิ่งที่ดีกว่า (Yaibuathet, 2013) การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อการมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นการแสดงออกด้วยการตั้งใจซื้อซ้ำ และมีความถึในการซื้อสินค้าบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ถ้ายังมีความถึสูงแสดงว่ามีอัตราการซื้อและใช้บริการเป็นประจำ (Chongngam, 2016) อีกทั้งเป็นการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความเชื่อ 2) ระดับทัศนคติ และ 3) ระดับพฤติกรรม (Oliver, 1999) งานวิจัยนี้ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อการได้รับการบริการของโรงแรม เซ็นทารา หาดใหญ่ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างลูกค้ากับโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ โดยมีตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม แสดงออกผ่านการซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ และ 2) ความภักดีเชิงทัศนคติ แสดงออกผ่านความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แบบวัดของ Sittichai and Khunon (2015) มาดัดแปลงเพื่อใช้ในการวัดความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 2 ประเด็น คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม วัดได้จากการซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติ วัดได้จากความตั้งใจในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกโดยรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วเกิดการตีความ โดยใช้ความคิด ความเข้าใจ การเรียนรู้ สร้างมโนภาพ เกิดความจำ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจ และแสดงการตอบสนองทางพฤติกรรม (Robbins, 2003) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร และธุรกิจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นให้แก่องค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะนำมาสู่ชื่อเสียง ความเชื่อถือ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Chaikote, 2014)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ (Jefkins, 1993) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางตรงที่ตัวเองได้ไปพบ หรือสัมผัสมาเอง และอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดีรายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (Pimonsindh, 2008) เสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (Jaichansukkit, 2012) งานวิจัยนี้ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในใจหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่เคยได้สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จนเกิดเป็นความทรงจำของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการดำเนินงาน และด้านความปลอดภัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของ Sachukorn (2011) และแบบวัดของ Pike (2004) มาดัดแปลงเพื่อใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการดำเนินงาน และด้านความปลอดภัย ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้า Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Bitner (1990) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอนาคต โดยจากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Hussein et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maghsoodi Tilaki, Hedayati Marzbali, Abdullah, and Bahaiddin (2016) ที่พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

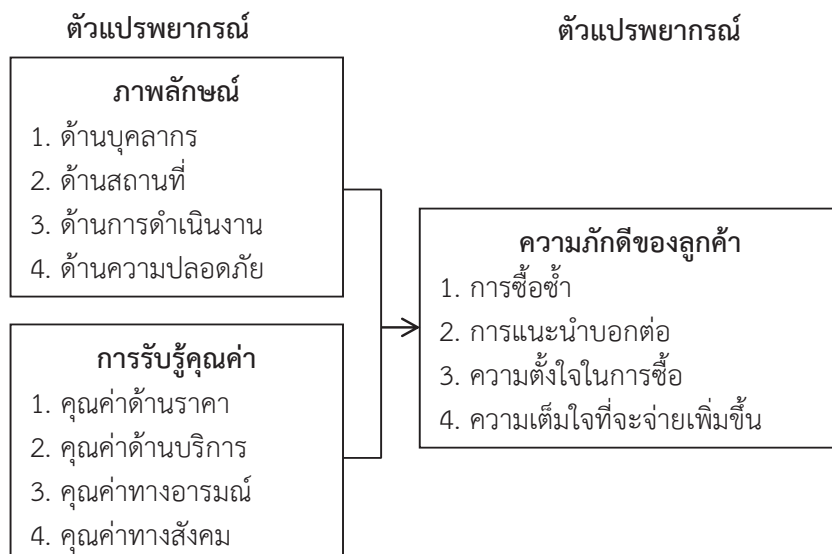
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักวิจัย มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Eggert & Ulaga, 2002) การรับรู้คุณค่า ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกในขั้นตอนก่อนซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งเป็นตัวแปรที่อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

ในทางบวกอีกด้วย (Parasuraman & Grewal 2000)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึง เป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) งานวิจัยนี้การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ลูกค้าได้ประเมิน และเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับ ในช่วงเข้าพักกับโรงแรมเซันทาราหาดใหญ่ คำนวณกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยแบ่งคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ออกได้เป็น 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่า ของ Roig, Garcia, Moliner, and Monzonis (2006) มาดัดแปลงเพื่อใช้ในการวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมเซันทารา หาดใหญ่ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของลูกค้า Kongjitrapa (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า หากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชเพิ่มขึ้นด้วย โดยจากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Hussein et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pandža Bajs (2015) พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้ายามาเลเซียและสิงคโปร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 2 ปี ตั้งแต่ปี 2559 - 2560 และนำจำนวนประชากรทั้ง 2 ปี มาหาค่าเฉลี่ยได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 75,288 คน (Centara Hotel HatYai, 2017)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 398 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบวัดความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยทำการวัดความภักดีของลูกค้าซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ 1) ด้านพฤติกรรม มีข้อคำถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ การแนะนำและบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านทัศนคติ มีข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ จำนวน 2 ข้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.868

ตอนที่ 2 แบบวัดภาพลักษณ์ ผู้วิจัยทำการวัดภาพลักษณ์โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ 1) ด้านบุคลากร จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านสถานที่ จำนวน 2 ข้อ 3) ด้านการดำเนินงาน จำนวน 2 ข้อ และ 4) ด้านความปลอดภัย จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.869

ตอนที่ 3 แบบวัดการรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยทำการวัดการรับรู้คุณค่าโดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านราคา จำนวน 2 ข้อ 2) คุณค่าด้านบริการ จำนวน 2 ข้อ 3) คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 2 ข้อ และ 4) คุณค่าทางสังคม จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.930 การแปลความหมาย

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นเป็น 5 ช่วง (Sinjaru, 2014) ดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.49	เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับน้อย
2.50 - 3.49	เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับมาก
4.50 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับมากที่สุด

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่ออธิบายระดับความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ในการอธิบายความสัมพันธ์และสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

1) หาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว คือ ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่า และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดกับตัวแปรเกณฑ์ คือ ความภักดีของลูกค้า โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

2) หาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดี โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของความภักดี ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ พบว่า ลูกค้าของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ มีระดับความเห็นด้วยในภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้คุณค่า และความภักดี มีระดับความเห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.29 และ 4.07 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ที่มีค่าสูงสุด คือ การแนะนำ บอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ความตั้งใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 การซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านภาพลักษณ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านการรับรู้คุณค่าที่มีค่าสูงสุด คือ คุณค่าด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ คุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และคุณค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผลการศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่สัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดกับตัวแปรเกณฑ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าตั้งแต่ .459 ถึง .641 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การรับรู้คุณค่าในภาพรวม (X_2) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม (Y) โดยมีค่า ($r = .641$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ในภาพรวม (X_1) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม (Y) โดยมีค่า ($r = .459$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์

	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}	ความภักดี(Y)
X_{11}	-	.524**	.507**	.266**	.161**	.505**	.430**	.416**	.393**
X_{12}	-	-	.556**	.355**	.145**	.408**	.388**	.408**	.238**
X_{13}	-	-	-	.488**	.306**	.465**	.453**	.458**	.380**
X_{14}	-	-	-	-	.384**	.556**	.508**	.544**	.373**
X_{21}	-	-	-	-	-	.423**	.390**	.498**	.582**
X_{22}	-	-	-	-	-	-	.572**	.611**	.459**
X_{23}	-	-	-	-	-	-	-	.769**	.465**
X_{24}	-	-	-	-	-	-	-	-	.548**
X_1	-	-	-	-	-	-	-	-	.459**
X_2	-	-	-	-	-	-	-	-	.641**

ผลการศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ พบว่า จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งนำตัวแปรพยากรณ์รายด้านทั้งหมด 8 ตัว เข้าในสมการ ผลที่ได้พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ได้ มี 3 รูปแบบ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (X_{21}) เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .582 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 33.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .434 ต่อมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา (X_{21}) และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X_{11}) เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .657 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 43.1 โดยมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .403 และตัวแปร การรับรู้คุณค่าด้านราคา (X_{21})

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X_{11}) และ การรับรู้คุณค่าทางสังคม (X_{24}) เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .685 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 46.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .390 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคา (X_{21}) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X_{11}) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (X_{24}) เป็นตัวแปรที่ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ได้ดีที่สุด เพราะมีค่า R และค่า R^2 มากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์รายด้านกับตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการค่าคงที่	R	R^2	Adj R^2	F	SEest
X_{21}	.582	.339	.338	204.336***	.434
X_{21}, X_{11}	.657	.431	.428	150.522***	.403
X_{21}, X_{11}, X_{24}	.685	.469	.465	116.626***	.390

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 3 ตัว ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้ดี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X_{11}) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (X_{21}) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (X_{24}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 และ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .224 .354 และ .236 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .223 .425 และ .244 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ .465 มีค่าความคลาดเคลื่อน (SEest) เท่ากับ .390 สามารถร่วมกันทำนายพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.9 และค่าคงที่ (a) ของสมการในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ .599 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์รายด้าน

ตัวแปร	คะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน			t	Sig
	(b)	Std. Error	β		
ค่าคงที่	.599	.202		2.2963**	.003
X_{11}	.224	.040	.223	5.540***	.000
X_{21}	.354	.035	.425	10.058***	.000
X_{24}	.236	.045	.244	5.311***	.000

F= 116.626*** Sig= .000 SEest= .390 a=.599 R= .685 R^2 = .469 Adj R^2 = .465

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า มีตัวแปรที่สามารถร่วมพยากรณ์การส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 จำนวน 1 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่าในภาพรวม (X_2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .641 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 41.0 โดยมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .409 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ในภาพรวมกับตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการค่าคงที่	R	R^2	Adj R^2	F	SEest
X_2	.641	.410	.409	277.052***	.409

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในภาพรวม (X_2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .752 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .641 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ .409 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (SEest) เท่ากับ .045 มีค่าอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 41.0 และค่าคงที่ (a) ของสมการในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ .847 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในภาพรวมในรูปแบบคะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	คะแนนดิบ (b)	คะแนนมาตรฐาน Std. Error β	t	Sig
ค่าคงที่	.847	.195	4.348***	.000
X_2	.752	.045	16.645***	.000

F= 277.052*** Sig= .000 SEest= .045 a=.847 R= .641 R^2 = .410 Adj R^2 = .409

จากตัวแปรพยากรณ์รายด้าน 8 ตัว พบว่า มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X_{11}) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (X_{21}) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (X_{24}) ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = .599 + .224 X_{11} + .354 X_{21} + .236 X_{24}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .223 X_{11} + .425 X_{21} + .244 X_{24}$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดี ทั้งนี้ เพราะผู้บริหารของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ได้ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากร ซึ่งมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอให้ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทักทาย พูดจาสุภาพ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความทรงจำและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hussein et al. (2018) และ Chongngam (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับสูง และเสนอแนะให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงแรม นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อความภักดี ทั้งนี้ เพราะโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าให้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับหลังจากการเข้ามาใช้บริการ โดยแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการเข้ามาใช้บริการของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ และสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแบบยั่งยืน การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussein et al. (2018) และ Pummaphanth (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความประทับใจ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายกับสิ่งที่ได้รับ หากมีความเหมาะสม คุ้มค่า การรับรู้คุณค่าก็จะเกิดขึ้น และจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี อีกทั้งภาพลักษณ์ด้านบุคลากรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ดังนั้น โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านบุคลากร โดยมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในงานที่ให้บริการ มีความรู้ในงานที่รับผิดชอบเพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องชวนหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ต้องหมั่นฝึกบุคลากรให้เป็นคนที่มีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างใดจะเป็นที่พอใจของลูกค้าก็นำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดการบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้น เพราะพฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับให้ความช่วยเหลือแสดงความห่วงใย อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยในการช่วยเหลือลูกค้า บุคลากรต้องมีกิริยาจาสุภาพ เพราะกิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ มีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ และโรงแรม

เซ็นทารา หาดใหญ่ ควรสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เพื่อพัฒนาแนวทางการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น โดยบุคลากรต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ เพราะงานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือ ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้นที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากลูกค้าย่อมมีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้าต้องการสิ่งใดแล้วไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าว แสดงกิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งบุคลากรของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

2. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความภักดี อีกทั้งการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ดังนั้น การรักษามาตรฐานในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคอยดูแล รักษา และพัฒนาองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอเพื่อรักษาชื่อเสียงของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ให้เป็นโรงแรมที่สังคมให้การยอมรับ ไว้วางใจ และสร้างความภาคภูมิใจเป็นหน้าเป็นตาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่าเป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐาน ระดับ 4 ดาว รวมถึงการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ และโดยเฉพาะคุณค่าด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยต้น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนั้น ทีมงานของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป ซึ่งราคาค่าห้องพักของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จะผันแปรไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยก่อนที่จะมีการกำหนดราคาขายในแต่ละวัน ทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ควรมีการศึกษาอย่างถี่ถ้วนในการวิเคราะห์ข้อมูล และประชุมร่วมกันล่วงหน้าถึงอัตราค่าเข้าพักของโรงแรมคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง แล้วจึงจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดราคาค่าเข้าพัก ดังนั้น การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินอย่างสมเหตุสมผลที่ได้ใช้จ่ายไปกับการเข้ามาพักที่โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งความคุ้มค่าด้านราคาเป็นเหตุผลที่รักษาลูกค้าเดิม ๆ และสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ไปพร้อมกัน ในการที่จะกลับมาใช้บริการใหม่โดยไม่คิดจะไปพักและใช้บริการของโรงแรมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแต่ละตัวถึงความสัมพันธ์ และการส่งผลต่อความภักดี ทั้งทางเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ และเพิ่มเติมตัวแปรใหม่ในการวิจัย เช่น นวัตกรรมองค์กร การออกแบบตกแต่งภายใน ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. ควรพิจารณาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มลูกค้า เพื่อค้นหาลักษณะเชิงสาเหตุที่เป็นผลกระทบทางลบ และสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. (2014). *Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Bangkokbiznews. (2017). *Tourism trends in Hat Yai*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/739896> [in Thai]
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Centara Hotel Hat Yai. (2017). *Information of Centara Hotel Hat Yai*. Retrieved from <https://www.centarahotelsresorts.com/th/centara/chy/> [in Thai]
- Chaikote, N. (2014). *Corporate images and the quality of service impacting the loyalty of customers of the government savings bank, Bang Khae zone* (Master's thesis). Silpakorn University, Bangkok. [in Thai]
- Chongngam, M. (2016). Customers loyalty to Amari Donmuang Hotel. *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 229-237. [in Thai]
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Jaichansukkit, P. (2012). *Knowledge of Image: Image composition*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/71706> [in Thai]
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kongjitrapa, V. (2015). *Perceived values of price service quality and trust factors affecting the loyalty towards street food restaurant of customers in yoowarat* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentic -Hall Seyedhossein Nikou.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Maketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 63(1) 33-44.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-740.
- Pike, S. (2004). Destination marketing organisations. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Pimonsindh, P. (2008). *Research for public relations* (6th ed). Bangkok: Four Printing.
- Prachachat Online Business. (2017). *Tourists decreased impact on hotel business and early retirement employees*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/local-economy/> [in Thai]
- Pummapanth, N. (2018). The effects of customer perceived quality on customer loyalty four and five star hotel. *Romphruek Journal Krirk University*, 36(3), 204-224. [in Thai]
- Ranabhat, D. (2018). *Customer loyalty in business: Views of students of Centria University of Applied Sciences* (Master's thesis). Centria University of Applied Sciences, Finland
- Ratanavirakul, K. (2008). *Why Hotels Fail?*. Bangkok: Advanced Hospitality Consultant.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Moliner, M. A., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Sachukorn, S. (2011). *Excellent service* (6th ed.). Bangkok: Saithan. [in Thai]
- Sinjaru, T. (2014). *Research and statistical analysis by SPSS and AMOS* (15th ed.). Bangkok: S.R. Printing Mass Product. [in Thai]
- Sittichai, S., & Khunon, S. (2015). Measuring customer loyalty for hotel industry. *Executive Journal*, 35(1), 64-71. [in Thai]
- The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2018). *Annual Central Plaza Hotel public company limited 2014*. Retrieved from <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?unique&searchSymbol=CENTEL> [in Thai]
- Yaibuathet, T. (2013). *The effect of satisfaction in service quality towards finance and securities company's brand loyalty in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]

-
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.