

การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม

Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry

ศิมภรณ์ สิริชัย ¹
Simaporn Sittichai

สิยธร ขุนอ่อน ²
Siyathorn Khunon

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอปัจจัยชี้วัดความภักดีที่สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้วัดมี 2 ปัจจัย คือ พฤติกรรมและทัศนคติ อย่างไรก็ตาม แม้นักวิจัยจะนำเสนอปัจจัยใหม่หลายปัจจัยที่ชี้วัดความภักดี แต่ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยเดิม คือ พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า ทั้งนี้ นักวิจัยศึกษาเพิ่มเติมประเด็นใหม่ๆ เพื่อสนองตอบบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของอุตสาหกรรมโรงแรม

คำสำคัญ: การวัดความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This article aims to propose factors measuring hotel customer loyalty. Prevalent previous research papers were systematically studied, analyzed and synthesized. The previous studies concluded that behavior and attitude of customers are two main factors measuring the level of customer loyalty. The study found that many new issues have been proposed according to changing contexts. However, these new issues can be integrated in the existing measured factors which are behavior and attitude. The new issues have been applied in order to meet the current situations of hotel industry

Keywords: Measuring Customer Loyalty, Hotel Industry

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Suratthani Rajabhat University
E-mail: simaporn.sittichai@gmail.com

² มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Suratthani Rajabhat University
E-mail: siyathorn.khu@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง แต่เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น และสถานการณ์ทางการเมืองเป็นปกติ จำนวนนักท่องเที่ยวก็น่าจะเพิ่มขึ้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะเติบโตมากขึ้น ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าในปี 2558 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 7.72 แสนล้านบาท ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 9.4 ซึ่งจะสูงขึ้นกว่าปี 2557 ที่มีมูลค่าประมาณ 7.05 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ทุกปี และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 870-880 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ องค์การการท่องเที่ยวโลก ยังประมาณการณ่ว่าภายในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา ซึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมทั้งประเทศในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2556 คือ ร้อยละ 65.32 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2555 ที่มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 60.24 และคาดว่าอัตราเข้าพักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) นอกจากนี้ การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีความต้องการแรงงานในสาขาธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือ 108,000 คน ปี 2559 เพิ่ม 120,000 คน และปี 2560 เพิ่มเป็น 130,000 คน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ในปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญกับการกระจายความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ โดยมุ่งขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด และกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวระดับกลางที่ขยายตัวสูงขึ้นซึ่งจะเน้นที่พักราคาประหยัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ความภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ (Srivastava, Shervani, & Fahey, 2000; Aaker, 1991) เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn, 1997) สำหรับธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรม เพราะเมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ (Word of Mouth) ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Shoemaker & Lewis, 1999) รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าพร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจก็สูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความภักดีของลูกค้า จึงเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว (Oliver, 1997)

การศึกษาด้านความภักดีของลูกค้าได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม การวัดระดับความภักดีของลูกค้าโดยทั่วไป อาจจะไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละอุตสาหกรรมและช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นแปลงบทความนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ตัวชี้วัดระดับความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการบริการโดยตรง และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ความหมายความภักดีของลูกค้า

ความภักดี คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Skogland & Siguaw, 2004) โดยความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้นักค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (วิณา โฆษิตสุรงค์กุล, 2546)

องค์ประกอบของการวัดความภักดี

องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauksiene & Auruskevicien, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka & Gawron, 2011) งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในเวลาต่อมานักวิชาการตลาดและนักวิจัยได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติมอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ความภักดีด้านผสม ซึ่งหมายถึงการรวมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถลดช่องว่างของทั้งสองด้านแรก คือ ไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย และในปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกันเพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งสามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011)

การวัดความภักดีของลูกค้าในการบริการ

การวัดความภักดีของลูกค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจและวิเคราะห์ระดับของความภักดี ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า สามารถนำตัวชี้วัดความภักดีนี้ไปอธิบายผลกำไรที่ธุรกิจจะได้รับและความสำเร็จของธุรกิจได้ การวัดความภักดีของลูกค้าด้านการบริการ เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวและไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้และมุ่งเน้นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ (Macintosh & Lockshin, 1998)

ความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (Gremler & Brown, 1996; Pong & Yee, 2001)

การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม

ในปัจจุบัน ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งทุกโรงแรมให้ความสำคัญ โดยสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมต่างๆ ที่ไม่เพียงแค่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008) ฉะนั้น นักวิจัยได้นำเสนอปัจจัยชี้วัดความภักดีที่หลากหลายตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรม แต่ทั้งนี้ยังคงอยู่บนพื้นฐานด้านพฤติกรรมหมายถึงพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความตั้งใจของลูกค้า ฯลฯ และด้านทัศนคติ ซึ่งหมายถึงความไว้วางใจความมุ่งมั่น และต้นทุนที่เกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนโรงแรม โดยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ การปฏิบัติตามสัญญา ความเชื่อมั่น ฯลฯ (Marković, Raspor, & Šegarić, 2010)

ตารางที่ 1 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม

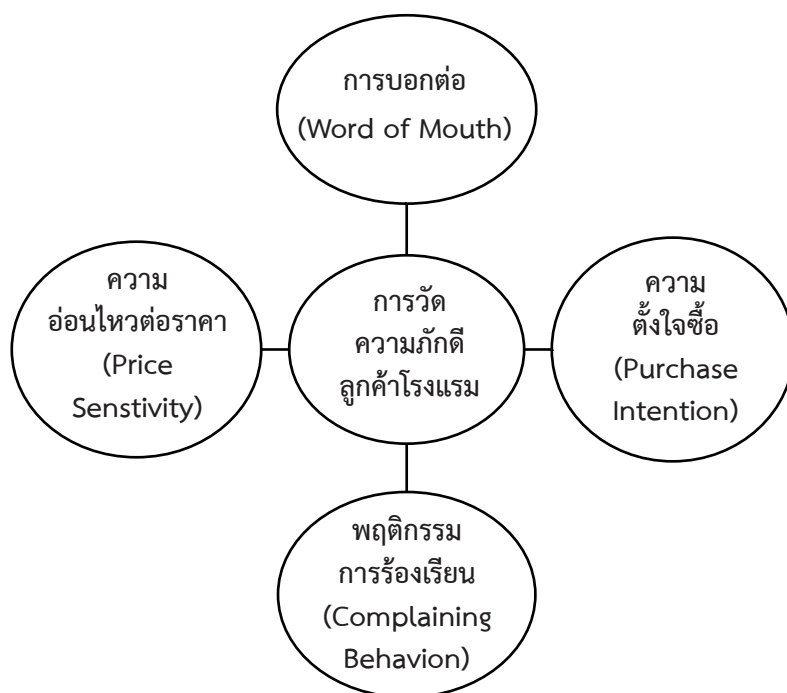
คำถาม	ชื่อนักวิจัย												
	Bloemer, Ruyter, และ Wetzels (1999)	Kandampully, และ Suhartanto (2000)	Osman และ Hemmington (2009)	มะลิวรรณ หนองงาม (2553)	Rousan, Ramzi, และ Mohamed (2010)	Marković, Raspor, และ Šegarić (2010)	Tanforda, Raab, และ Kimb (2012)	Roushdy และ Academy (2013)	Martinez และ Bosque (2013)	Tanford (2013)	Soa, Kingb, Sparksa, และ Wanga (2013)	Allia, Hussainb, และ Ragavanb (2014)	Jania และ Hanb (2014)
	ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)/ความมุ่งมั่น (Commitment)												
	1. ความตั้งใจจะมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ในครั้งต่อไป	✓							✓			✓	
	2. โรงแรมแห่งนี้มักจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ					✓				✓			✓
	3. เมื่อต้องการสำรองห้องพัก เว็บไซต์ของโรงแรมนี้เป็นทางเลือกแรก							✓					
	4. ความตั้งใจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมนี้ในครั้งต่อไป							✓					
	5. แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นๆ แต่ก็ยังชอบที่นี้อยู่									✓			
	6. เป็นลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ต่อโรงแรมนี้			✓				✓					
	7. มีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่ได้เป็นลูกค้าของโรงแรมแห่งนี้							✓			✓		
8. ไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์ของโรงแรมอื่น								✓					
9. ความมีประสิทธิภาพของโรงแรม					✓								
10. โรงแรมแห่งนี้ควรได้รับความรักดี									✓			✓	

คำถาม

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 1 คำถามที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม แสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่ผ่านมา นิยมใช้คำถามด้านพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุด คำถามหลักที่ใช้ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อนๆ ครอบครัวและญาติที่มาขอคำแนะนำให้มาใช้บริการโรงแรมนี้ (การบอกต่อ) ความตั้งใจที่จะมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ในครั้งต่อไป โรงแรมแห่งนี้จะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ โดยนักวิจัยใช้คำถามด้านต้นทุนที่เกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนโรงแรม การซื้อซ้ำ และการร้องเรียนน้อยที่สุด

ตามลำดับ ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยข้างต้น ได้สนับสนุนแนวคิดของ Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) ที่ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปการวัดความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมโรงแรมในอดีต
ที่มา: Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996)

มิติแรก คือ “พฤติกรรมบอกต่อ” เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจายข้อมูลของโรงแรมผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่

สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2556) ผลลัพธ์สุดท้ายที่คืนกลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

มิติสอง คือ “ความตั้งใจซื้อ” มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/บริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ชี้วัดความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ ตัวแปรนี้ระบุ

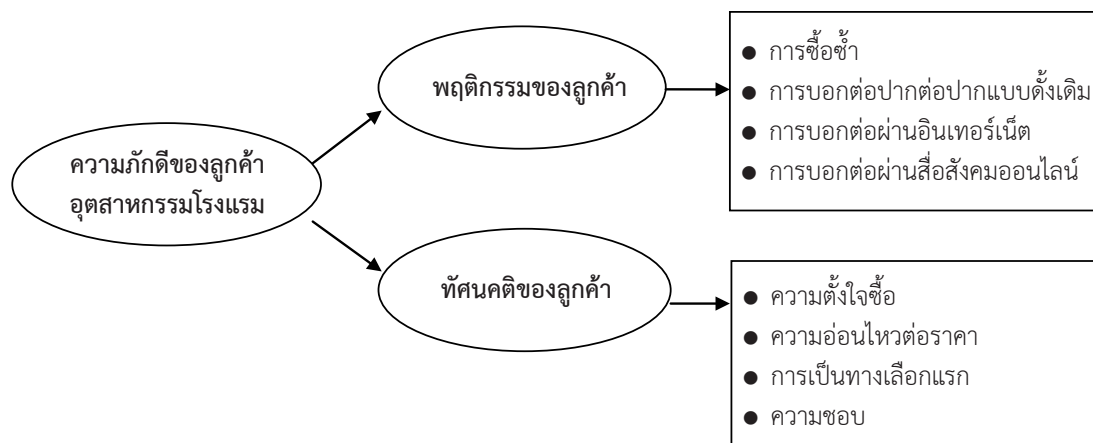
ถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการของโรงแรมแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและอาจกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมนั้นอีกครั้ง

มิติที่สาม “ความอ่อนไหวต่อราคา” หมายถึงว่าการจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นโรงแรมต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นด้วย (Baldinger & Robinson, 1996) ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับมาตรฐานของโรงแรม (Tanforda, Raabb, & Kimb, 2012) ซึ่งหากโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและการบริการที่เป็นเลิศ ลูกค้าที่มีความภักดีที่สูงจะยอมจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ แต่หากโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่ำกว่ามาตรฐาน ลูกค้ามักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ถึงแม้จะมีความภักดีเดิมอยู่แล้วก็ตาม คือมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า

มิติสุดท้ายคือ “พฤติกรรมการร้องเรียน” เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการนี้ ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง รวมถึงจัดระเบียบและมาตรการใหม่เพื่อการบริหารงานที่ดีของโรงแรม (Boshoff, 1997)

ต่อมา ได้มีการค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลความภักดีของการบริการ และแบ่งรายละเอียดหัวข้อย่อยมากขึ้น (Pong & Yee, 2001) โดยแบ่ง “การซื้อซ้ำ” เป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ และยังคงให้ความสำคัญกับการบอกต่อ (Words of Mouth) โดยมีประเด็นเพิ่มขึ้น 5 ประเด็น คือ 1) ช่วงเวลาที่เลือกรับบริการ (Period of Usage) ซึ่งนักวิจัยเห็นว่าการเข้ารับบริการหมายถึง ความสม่ำเสมอในการรับบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีได้เป็นอย่างดี 2) ความมั่นคงต่อราคา (Price Tolerance) หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ว่าจะสูงกว่าคู่แข่งมากเพียงใด ผู้รับบริการก็ยังคงภักดีกับการใช้บริการเดิมอยู่ ซึ่งคล้ายคลึงกับประเด็นความอ่อนไหวต่อราคา 3) ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ลูกค้ามีความภักดีที่หนักแน่นและแสดงความพอใจออกมาเห็นได้ชัดเจน 4) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) หมายถึงว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะตัดสินใจลดการค้นหาข้อมูลทางเลือกอื่นให้น้อยลง และ 5) การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) คือ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกในใจของลูกค้าที่มีความภักดีเสมอ ทั้งนี้แม้ว่าปัจจัยชี้วัดระดับความภักดีดังกล่าวจะลงรายละเอียดมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นประเด็นด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้านั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ตัวชี้วัดระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมจึงควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมมี 2 ประเด็นใหญ่ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการวัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในยุคปัจจุบัน
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิจัย

บทสรุป

ในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการขยายตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ฉะนั้น ความภักดีจึงมีความสำคัญเพราะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจเติบโตในระยะยาว รวมทั้งได้รับผลกำไรจากการรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าจึงต้องเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงเป็นประเด็นด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า ตัวชี้วัดที่นักวิจัยนำมาใช้มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อบริการ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญด้านของราคาและการร้องเรียนไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะในการร้องเรียนหรือการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ในธุรกิจโรงแรม โดยสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือช่วยส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้าจึงเป็นประเด็นที่มีประโยชน์ต่อการตลาดในธุรกิจโรงแรม ตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีกระบวนการทดสอบทางสถิติเพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจในบทความนี้ ซึ่งควรมุ่งศึกษาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มโรงแรม 3 ดาว 4 ดาว หรือ 5 ดาว อันเนื่องมาจากความแตกต่างของระดับความอ่อนไหวด้านราคาและเลือกใช้สถิติทดสอบที่เหมาะสม เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SME) เป็นต้น 

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554, เมษายน). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559, สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2557, จาก www.tica.or.th/images/plan_tourism/2555-2559/2555-2559.pdf
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). วิเคราะห์ประเด็นธุรกิจ: ภาคการท่องเที่ยว...เครื่องยนต์สำรองของเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2557, จาก www.exim.go.th/doc/newsCenter/43641.pdf
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมวิชาการผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 4* (น. 45-59). มหาวิทยาลัยศิลปากร: บัณฑิตวิทยาลัย.
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2546). Customer Loyalty. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2556, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557, 7 กุมภาพันธ์). ปี' 57 ธุรกิจโรงแรมเติบโตเล็กน้อยท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32339>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558, 13 กุมภาพันธ์). ตลาดไทยเที่ยวไทยปี'58: คาดจะสร้างเม็ดเงินสะพัดประมาณ 7.72 แสนล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2591). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33671>
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). สทท. จับมืออาเซียนศึกษาผลดีบุคลากรภาคท่องเที่ยวรับ AEC. *จดหมายข่าวสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 1(3), 1-4. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2557, จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/newsletter_file/TCT_newsletter_file_th_2014-03-04_10-24-57.pdf
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The free press.
- Alia, F., Hussainb, K., & Ragavanb, N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(2014), 273–279.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- Boshoff, C. P. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110–130.
- Day, R. L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-99.
- Dunn, D. (1997). *Relationship marketing: A 35 minute primer*. Frequency marketing Strategies, strategic research Institute. Omni Chicago: Chicago.
- Fishbein, M., & Ajzen, L. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-81). New York, NY: n.p.
- Ivanauskiene, N., & Aurskeviciene, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Jania, D., & Hanb, H. (2014). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kumar V., & Shah D., V.R. (2006). Managing retailer profitability-one customer at a time. *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294.
- Liang, L. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1998). Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-98.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical analysis. *Tourism & Hospitality Management*, 125-137.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Osman, H., & Hemmington, N. (2009). A transactional approach to customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-250.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels* (pp.1-26). Belgium.
- Rousan, A., Ramzi, M., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the Impacts of Service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13), 886-892.
- Roushdy, S. A., & Academy, S. (2013). The effect of E-relationship quality on E- loyalty: An empirical study on the hotel industry in Egypt. *The Business Review, Cambridge*, 21(1), 183-200.
- Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Soa, K. F., Kingb, C., Sparksa, B. A., & Wanga, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.

- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285–294.
- Tanforda, S., Raabb, C., & Kimb, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319–328.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Translated Thai References

- Auymanachai, N. (2013). Online influencer and the power of word-of-mouth. *Executive Journal*, 33(3), 47-51. (in Thai).
- Chongngam, M. (2010). Factors in building customer loyalty: A case study of hotels in Pathumtani Province. In *Paper presented in the 4th Graduate Research Conference* (pp. 45-59). Silpakorn University: The Graduate School. (in Thai).
- Export-Import Bank of Thailand. (2013). Analyzing business issues: Tourism sector, the reserve engine of Thai economy. Retrieved November 6, 2014, from www.exim.go.th/doc/newsCenter/43641.pdf (in Thai).
- Kasikornresearch. (2014, February 7). 2014 Witnesses a small growth of hotel business due to political pressure. Retrieved December 1, 2014, from <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32339> (in Thai).
- Kasikornresearch. (2015, February 13). Thai travel Thailand market in 2015: Expected to build cashflow about 7.72 billion baht. Retrieved April 3, 2015. from <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33671> (in Thai).
- Khositsurangkhakun, V. (2003). Customer loyalty. Retrieved November 14, 2013, from http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf (in Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2011, April). National tourism development plan 2012-2016. Retrieved December 1, 2014, from www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf (in Thai).
- Tourism Council of Thailand. (2014). FTI joins vocational schools to produce more personnel in tourism for AEC. *TCT News*, 1, (3), 1-4. Retrieved December 1, 2014, from http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/newsletter_file/TCT_newsletter_file_th_2014-03-04_10-24-57.pdf (in Thai).