

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง

THE CUSTOMERS LOYALTY TO AMARI HOTEL DON MUENG

◆มะลิวรรณ ช่องงาม

หัวหน้าสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Maliwan Chongngam

Head of Hotel Management and Tourism, North Bangkok University,

E-mail: or1309.ch@hotmail.com

Abstract

The purpose of this study was to study loyalty of customers to Amari Donmuang hotel which consists of gender, age, education level, and revenue that affects with loyalty of customers to Amari Donmuang hotel. The samples of this study were Thai tourists. The questionnaires were used as the instrument for data collection. The collected data was analyzed by Statistical Analysis System. The descriptive statistics are used for analysis in this study which consists of percentage, average, standard deviation, and Pearson Correlation Coefficient.

The result of this study founds that accepting hypothesis, overall images of hotel have relation with loyalty of customers to Amari Donmuang hotel

Keywords: The Characteristics of Hotel, Service, Personnel, Security, Repeating Service,
A long Relationship

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่ายอมรับสมมติฐาน ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง

คำสำคัญ : คุณลักษณะของโรงแรม การบริการ บุคลากร ความปลอดภัย การใช้บริการซ้ำ ความสัมพันธ์ระยะยาว

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของการบริการ มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว หากพิจารณาถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรมแล้วเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นเงินจำนวนมาก ซึ่งแนวโน้มในอนาคตธุรกิจประเภทนี้ยังมีโอกาสในการเติบโตไปได้อีกยาวนาน รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงคาดการณ์ว่าภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากปี 2556 จะกลับมาคึกคักดังเดิม ส่งผลให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายเก่าและใหม่อย่างคึกคักด้วยเช่นกัน ภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเริ่มสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันอย่างสูงของธุรกิจโรงแรม ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมมีความน่าสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้สมควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้เพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ สู่เป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมากเนื่องจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการหรือธุรกิจองค์กรนั้นจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจองค์กรกับลูกค้าที่เกี่ยวข้องซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน ซึ่งหมายถึงการสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การสนับสนุนทางด้านการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อโรงแรมสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อปากต่อปากเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาโรงแรม อมารี ดอนเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพฯ (Amari Don Muang Airport Bangkok) ตั้งอยู่ตรงข้ามสนามบินดอนเมืองที่มีสะพานลอยปรับอากาศเชื่อมตรงสู่สนามบินดอนเมือง ตั้งอยู่ห่างจากสนามบินดอนเมืองเพียง 5 นาที มีที่พักและแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง มีอาหารเลิศรส และบริการที่ดีเยี่ยม สำหรับผู้ที่เดินทางเพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา หรือจัดงานแต่งงาน โรงแรมอมารี

ดอนเมือง แอร์พอร์ต มีห้องประชุมและห้องจัดงานที่ตกแต่งอย่างหรูหรา พร้อมอุปกรณ์การประชุมครบครัน ให้เลือกหลากหลาย และยังมีทีมจัดงานมืออาชีพคอยให้คำปรึกษา วางแผน และบริการในการจัดงาน ทำให้โรงแรมนี้เป็นหนึ่งในสถานที่จัดงานยอดนิยมแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือว่าเป็นโรงแรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากโรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ลูกค้ามีความจงรักภักดีในโรงแรมและจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค้นคว้า “ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีตอนเมือง”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีตอนเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีตอนเมือง

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีตอนเมืองผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก แนวความคิด ทฤษฎี หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

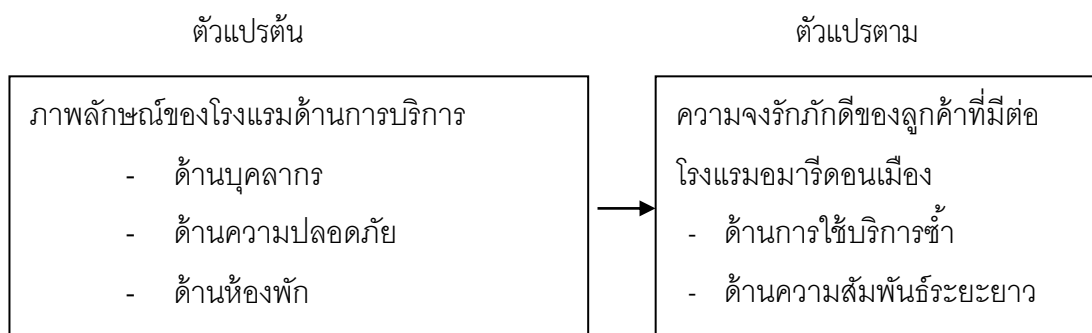
ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมมารีตอนเมือง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชนที่เข้ามาพักโรงแรมมารีตอนเมือง

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมมารีตอนเมือง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการวางแผนการตลาดธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



สมมติฐานในการวิจัย

ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีดอนเมือง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงามดังนี้

ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ น่ายกย่อง ไม่มีข้อรังเกียจใด ๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้นรวดเร็ว ว่องไว

ด้านสถานที่ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็นการรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่า รวมถึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงานชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน

ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ด้านการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมไม่คดโกง หรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

ด้านความปลอดภัย ต้องให้ความรู้สึกเชื่อว่ามีความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จะได้รับแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการประกอบด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Customer Perception of the Product) ในสายตาของลูกค้ามีผลต่อการตั้งราคา เช่น เมื่อโรงแรมแบบอิสระตั้งขึ้นใหม่และยังไม่มีที่รู้จัก โรงแรมอาจตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่เมื่อโรงแรมเริ่มได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงนับว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมดีขึ้นก็อาจตั้งราคาได้สูงขึ้น สำหรับโรงแรมระบบเครือข่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในมาตรฐานอยู่แล้ว แม้จะมีการเปิดโรงแรมใหม่ก็สามารถตั้งราคาสูงได้เลย เนื่องจากลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อเครือช่ายนั้นแล้ว (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2548: 99)

สรุปแม้ว่าในอดีตเรื่องของ การสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดีควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นการแสดงออกด้วยอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ดัชนีที่แสดงว่าลูกค้ามี Loyalty คือ ความถึในการซื้อสินค้าบริการ อาจจะนับครั้งต่อสัปดาห์ ถ้ายังมีความถึสูง แสดงว่ามีอัตราการใช้บริการเป็นประจำ (แต่ยังไม่แสดงว่ามีความจงรักภักดี)

การซื้อบริการที่เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยไม่เปลี่ยนแปลง อาจจะมี ความถึหรือการใช้บริการที่ไม่มากนัก (ตามสถานการณ์) ก็ถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

การไม่อ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการ โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า และไม่มีความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง

ความสัมพันธ์ระยะยาว หมายถึง การที่ลูกค้าให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น ในการยืนหยัด และจงรักภักดีในการใช้บริการของเรา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกัน จะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเท ความพยายามสูง (High Involvement)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

สรุปการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับธุรกิจบริการ ธุรกิจหลายอย่างไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าไม่ใช่ธุรกิจที่มีการซื้อซ้ำ หากลูกค้าที่มีความพอใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่

เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิมความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญเนื่องจาก ลูกค้าที่มีความสุขจะดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท และความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกบริษัทในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า สร้างผลกำไรในการดำเนินงานธุรกิจที่ดีขึ้น และจะทำให้ได้รับกำไรมากขึ้นจากลูกค้าที่จงรักภักดีการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับธุรกิจบริการ ธุรกิจหลายอย่างไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าไม่ใช่ธุรกิจที่มีการซื้อซ้ำ หากลูกค้าที่มีความพอใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิมความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญเนื่องจาก ลูกค้าที่มีความสุขจะดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท และความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกบริษัทในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า สร้างผลกำไรในการดำเนินงานธุรกิจที่ดีขึ้น และจะทำให้ได้รับกำไรมากขึ้นจากลูกค้าที่จงรักภักดี

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมาริตอนเมือง นั้นพบว่าผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

มะลิวรรณ ช่องงาม (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทิศทางเดียวกัน

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555: 81) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ:กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคินสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วไว รองลงมาเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รองลงมาลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค รองลงมาให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย และได้รับการบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ตรงไปตรงมา น้อยลงมาตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยเพื่อให้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ยกมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อนำมาสนับสนุนการสร้างวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และการตั้งสมมติฐานงานวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยขึ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ยกมาสนับสนุน เนื่องจากการศึกษาความภักดีด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม แต่งานวิจัยก่อนหน้านี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการบริหารโรงแรม และแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ:กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคินสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมอมาริตอนเมือง จำนวนประชากร 58,800

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมอมาริตอนเมือง ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของตาราง Taro Yamane ซึ่งเป็นตารางที่

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 381 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น (Non-probability) โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูล ณ โรงแรมมาริตอนเมือง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ 5 ข้อ และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 24 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการพิสูจน์สมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

ในด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.5%) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (29.98%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (66%) มีอาชีพข้าราชการ (58.0%) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (36.0%)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมมาริตอนเมือง โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมภาพลักษณ์ของโรงแรมมีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ำให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านคุณภาพห้องพัก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.40) รองลงมาด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.36) และ ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.34)

ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมมาริตอนเมือง โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้ำกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ำมีความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.41)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตามสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำ จากผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มาใช้บริการโรงแรมมาริตอนเมือง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง ($r = .40$, $p < .01$)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และวิธีการเข้าถึงบริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวรรณ ช่องงาม (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความรักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี” จากผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า โรงแรมมีกระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี มีความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการ มีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งในด้านการบริการนี้ ก็จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้อง แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคินสินสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานบริการไม่ว่าจะเป็นโรงแรม หรือธนาคาร ลูกค้าก็ต้องการการบริการที่รวดเร็วว่องไว และถูกต้องในการบริการ

ด้านบุคลากร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าโรงแรมสร้างความรู้สึกรักให้กับลูกค้าเป็นที่ยอมรับว่าพนักงานของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง มีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี พนักงานพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้นรวดเร็ว ว่องไวในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัชญกร (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการสร้างความรู้สึกรักที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้นรวดเร็ว ว่องไว

ด้านความปลอดภัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่ามีความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (หน้า 172) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้

ด้านคุณภาพของห้องพัก พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าห้องพักสะอาดมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สมิต สัชญกร (2543) กล่าวว่าด้านสถานที่ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็นการรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่า รวมถึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีดอนเมือง
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานที่พักแรมที่เป็นโรงแรมในระดับเดียวกันใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รายการอ้างอิง

ศูนย์วิจัยสกริปไทย มองแนวโน้มปี 2557 ธุรกิจโรงแรมเติบโตเล็กน้อยท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง
สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558.

สมิต สัจฉกร (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สายธาร.

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2546). การตลาดโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีกับตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความต้องการ
สูงสุด. มติชนรายวัน, 27(9761)

มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี
การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4 จัดโดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน
สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



นางสาวมะลิวรรณ ช่องงาม วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าสาขา
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ