

ปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปร
ส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย

Causal Factors that Influence Customer Loyalty for Hotel Industry:
The Mediating Role of Relationship Marketing

ปารมี ทองนพคุณ¹ และ วิชิต อุ๋น²

Paramee Tongnopkun¹, and Vichit U-on²

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate Collage of Management, Sripatum University, Thailand

E-mail: kunparamee1@gmail.com

Received January 11, 2024; Revised March 26, 2024; Accepted April 7, 2024

Abstract

The purpose of this research was to study the causal factors of service quality, information technology, and the aspect of creating joint value. It has a direct impact on relationship marketing as a transmission variable that affects the loyalty of resort business customers in Thailand. To study the influence of relationship marketing as a transmission variable affecting customer loyalty in resort businesses in Thailand. and to create a model of causal factors and the role of relationship marketing as a transmission variable affecting customer loyalty in resort businesses in Thailand. There were 440 people in the sample group who were Thai tourists and those traveling to resorts in Thailand. The research instruments were questionnaires, analysis, mean, and standard deviation, and the hypothesis was tested by analyzing the structural equation model using the Partial Least Square method. The findings revealed that the service quality factor, information technology factor, creating shared value factor, and overall levels are at a high level. For studying relationship marketing and customer loyalty, the research elucidated the importance of understanding the influence and causal relationship pattern of relationship marketing's role as a transmission factor affecting customer loyalty for resort businesses in Thailand.

Keywords: relationship marketing; customer loyalty; resort businesses

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการสร้างมูลค่าร่วม ส่งผลทางตรงต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย และเพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ที่เดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทในประเทศไทย จำนวน 440 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการสร้างมูลค่าร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและความภักดีของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ; ความภักดีของลูกค้า; ธุรกิจรีสอร์ท

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคมและประเทศในโลกยุคใหม่ จากปรากฏการณ์ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในและต่างประเทศ ทำให้มีสถานประกอบการด้านธุรกิจที่พักเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับกิจกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของมนุษย์ อุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) จึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ภาพรวมการท่องเที่ยวไตรมาส 4 ของปี 2565 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2565 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 9.75 ล้านคน และจะเพิ่มเป็น 13-20 ล้านคนในปี 2566 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักจะทยอย “ฟื้นตัว” ต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสฟื้นตัวได้ดีขึ้นคือ กลุ่มที่อยู่ในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง รวมถึงกลุ่มโรงแรมที่มีรายได้จากการจัดอีเว้นท์และประชุมสัมมนา ส่วนอัตราการเข้าพักของสถานพักแรมทั่วประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า น่าจะปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องมาอยู่ที่ประมาณ 52%-60% จาก 44% ในปี 2565 (ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2565 อัตราการเข้าพักสถานพักแรมทั่วประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 41.21%) แต่ยังคงต่ำกว่าปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 70.08% (Kasikorn Research Center, 2022)

ธุรกิจรีสอร์ทเป็นธุรกิจการให้บริการที่พักที่อาจครอบคลุมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สถานที่จัดประชุม ฯลฯ แต่ทั้งนี้จะไม่นับรวมถึง เกสต์เฮาส์ ที่พักแนวสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (Homestay) และที่พักแรมในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ธุรกิจรีสอร์ทเป็นการสร้างรายได้จากการบริการด้านที่พักแรมในแบบฉบับที่เหมาะสม สอดคล้อง และเป็นเอกลักษณ์ ของประเทศที่มีความ

หลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น อุทยานธรรมชาติวิทยาที่ไทยที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล และเป็นหนึ่งในภาคส่วนทางอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทาง เศรษฐกิจภายในประเทศ กระตุ้นการลงทุน และเพิ่มอัตราการขยายตัวของธุรกิจสร้างความหลากหลาย อันส่งผลให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับผู้มีส่วน ร่วมในวงกว้างเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในสังคมไทย (Daengroj, 2014)

สำหรับการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการสร้างมูลค่าร่วมที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ด้วยแนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์เกิดขึ้นตรงข้ามกับทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เมื่อกระบวนการเปลี่ยนจากการทำธุรกรรมเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ นักการตลาดเริ่มตระหนักว่าความสัมพันธ์ระยะยาวนั้นให้ผลกำไรมากกว่าการทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นความพยายามในการพัฒนา รักษา และปรับปรุงเป้าหมายของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับเจ้าของธุรกิจ (Dwilaningsih & Indradewa, 2021) การตลาดเชิงสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลกำไรของบริษัทโดยการเปลี่ยนมุมมองของบริษัทในด้านการตลาด และเน้นการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ โดยการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพไปใช้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าระยะยาวให้ได้ผลกำไรมากที่สุดจะเป็นประโยชน์มากกว่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ายังคงสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต (Windiar & Djumarno, 2021) นอกจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ คุณภาพการบริการ และการสร้างมูลค่าร่วมยังมุ่งการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การส่งมอบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถ ใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีต่อสินค้า หรือ บริการ หรือแม้แต่ความเชื่อถือนต่อองค์การในเชิงภาพลักษณ์ ตลอดจนความภักดีในตราสินค้านั้นๆต่อไป (Balakrishna Kanagal, 2016) ในเบื้องต้น การนำแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในการประกอบธุรกิจที่พิกสำหรับการท่องเที่ยว อันรวมถึงประเภทรีสอร์ทนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะมีลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะไม่สามารถทดสอบหรือทดลองตัวอย่างของสินค้าหรือบริการก่อนที่จะซื้อหรือบริโภคได้อีกทั้งการที่ธุรกิจที่พิก จะเชื่อมโยงกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบหลายอย่างในการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจับจ่ายของลูกค้า แต่ละอย่างเกี่ยวข้องกับองค์กรหลายภาคส่วน อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมไลฟ์สไตล์ต่างๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการสร้างมูลค่าร่วม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในปัจจุบัน และผู้จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท ในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อค้นหารูปแบบเฉพาะตัวของการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในส่วนของการที่พิกรูปแบบรีสอร์ท จึงเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้ในเชิงสหวิทยาการของการจัดการกลยุทธ์และการตลาดแนวทางใหม่ๆ ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจรีสอร์ทเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการสร้างมูลค่าร่วม ส่งผลทางตรงต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จากแนวคิดของ Li et al. (2021); Mandina (2014) ด้านการสร้างมูลค่าร่วม (Creating Shared Value) จากแนวคิดของ Porter and Kramer (2011); Virakul (2015) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) จากแนวคิดของ Gronroos (2004); Kotler and Keller (2006); Kotler and Armstrong (2012) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988)

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้เดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทในประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย จำนวน 440 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ คือการประเมินลูกค้าถึงความเป็นเลิศ/ความพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด เป็นการประเมินลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริษัทผู้ให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความสำคัญเชิงบวกของความภักดีของลูกค้า (Ratnasari & Ary Gumanti, 2019) สอดคล้องกับ Ali (2020) กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพดีจะทำให้ลูกค้าสบายใจและขจัดความกังวล นำไปสู่การยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งในมุมมองของลูกค้า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขาย ความเชื่อมั่นในพนักงานทำให้ความรู้สึกลูกค้าให้ความไว้วางใจ ทั้งนี้ Parasuraman et al. (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ โดยวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินงานทางธุรกิจจากยุคเดิมไปสู่ยุค Digital ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ มีการนำโปรแกรมประยุกต์มาสนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล กลยุทธ์โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและสนับสนุนธุรกิจในการสร้างตลาดใหม่รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วยเช่นกัน (Coltman et al., 2015) สอดคล้องกับ Jain & Yadav (2017) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือการสื่อสารช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเจริญรุ่งเรือง สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กร และช่วยให้ผู้คนได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิธีที่บริษัทสื่อสารกับผู้ที่มีความโน้มจะเป็นลูกค้า การสื่อสารรูปแบบใหม่เหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อและประเภทของกลยุทธ์การรับส่งข้อความในองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าร่วม

การสร้างมูลค่าร่วม เป็นความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางสังคม จริยธรรม การกุศล และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ธุรกิจเพื่อสังคมมักจะละทิ้งความได้เปรียบทางเศรษฐกิจเพื่อผลประโยชน์ทางสังคม มุ่งหวังที่จะสร้างผลกระทบทางสังคมจากโมเดลธุรกิจที่คล้ายคลึงกันเหล่านี้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ (Kim, 2018) สอดคล้องกับ Hasfar et al. (2020) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าร่วม คือคุณค่าของลูกค้าที่ใช้เพื่ออธิบายความพึงพอใจสัมพัทธ์สำหรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า ซึ่งประเมินโดยอัตรา คุณค่านี้อาจรวมถึงประสิทธิภาพ ความเป็นเลิศ สถานะ การยกย่อง การเล่น สุนทรียศาสตร์ จริยธรรม และจิตวิญญาณ นอกจากนี้ Hamzaoui & Negasi (2020) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าร่วม คือการให้ผลประโยชน์แก่ทั้งบริษัทและสังคม เป็นวิธีใหม่ในการบรรลุความสำเร็จทางเศรษฐกิจ และบริษัทต่างๆ ควรขยายขอบเขตคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของตนให้มากขึ้น เป็นการพัฒนาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนที่บริษัทดำเนินการอยู่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การสร้างมูลค่าร่วมจึงประกอบด้วย การรับรู้ผลิตภัณฑ์และตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

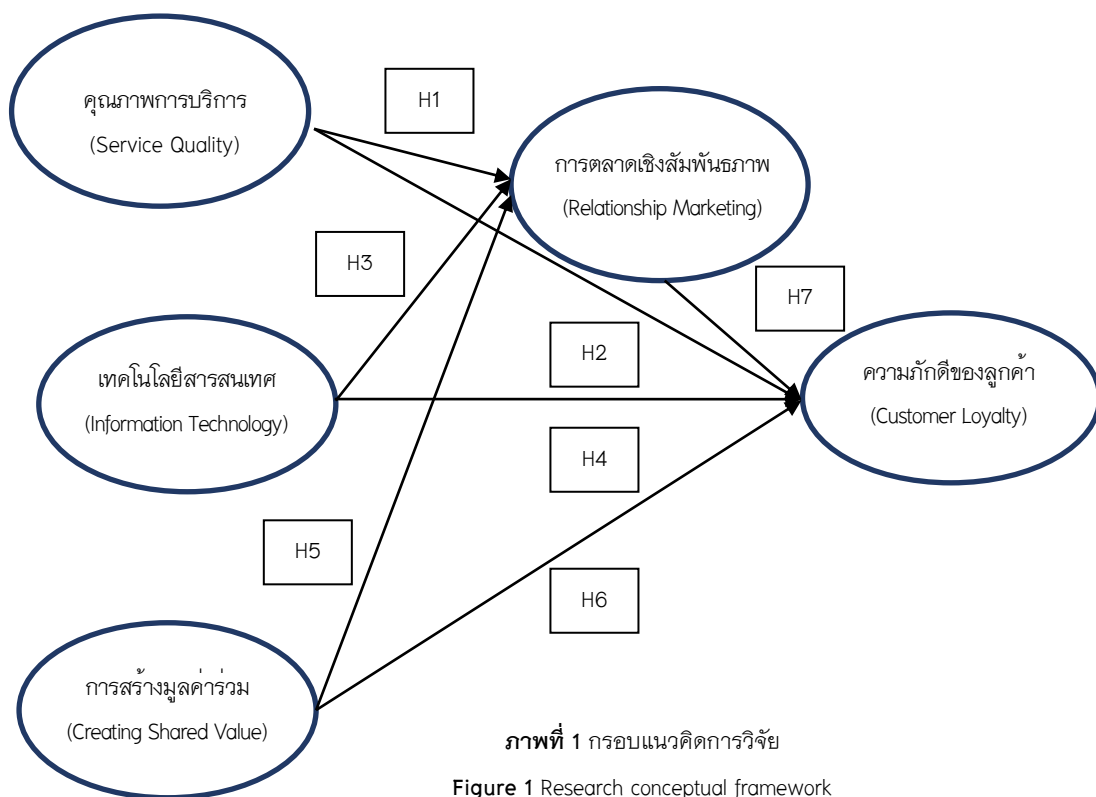
การประกอบธุรกิจยุคปัจจุบันคำนึงถึงหลักการพื้นฐานระหว่างการรักษาลูกค้าเดิมกับการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่อย่างแรกจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าและมีความคุ้มค่าที่สูงกว่า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเดิมด้วยการส่งมอบมูลค่าเพิ่ม ในสินค้าและบริการ จึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจ นิยามการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพก็คือการสร้างให้เกิดการรักษาไว้ และการส่งเสริมซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ถ้าจะขยายความให้เข้าใจมากขึ้นในรายละเอียด คือ ตามนิยามนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ การที่บริษัท องค์กร หรือ ผู้ประกอบการ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษา พัฒนา และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันต่อเนื่องและยืนยาวกับลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ กระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกับลูกค้า (Gronroos, 2004; Kotler & Keller, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้า โดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจากกิจการ หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึง

พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์การอื่นๆ (Gronroos, 2008) ซึ่งการให้บริการที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อกระบวนการคิดและความมุ่งมั่นต่อคุณค่าของแบรนด์ เป็นความมุ่งมั่นที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการกลับมาอีกครั้งอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ (Basalamah et al., 2018; Zakaria et al., 2018; Didarul et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ
- สมมติฐานที่ 4 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 การสร้างมูลค่าร่วม มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ
- สมมติฐานที่ 6 การสร้างมูลค่าร่วม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 7 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ที่เดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทในประเทศไทย จำนวน 19,509 ราย ข้อมูลอ้างอิงจากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ เดือนกันยายน ปี 2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่นักสถิติวิเคราะห์หัตถ์แปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair et al., 1998 Cited in Sinjaru, 2020) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ที่เหมาะสมคือประมาณ 440 ราย ($22 \times 20 = 440$)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 24 ข้อ (2) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 17 ข้อ (3) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าร่วม จำนวน 27 ข้อ (4) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ จำนวน 24 ข้อ (5) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จำนวน 19 ข้อ

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.853 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเท่ากับ 0.782 การสร้างมูลค่าร่วม มีค่าเท่ากับ 0.874 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีค่าเท่ากับ 0.869 และความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.840 โดยความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 (Gumjudpai, 2019)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ที่เดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือและแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการสร้างมูลค่าร่วม ส่งผลทางตรงต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย พบว่า (1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกรายด้าน มีค่าเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกรายด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ CRM ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านกลยุทธ์การค้าเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าร่วม จำแนกรายด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

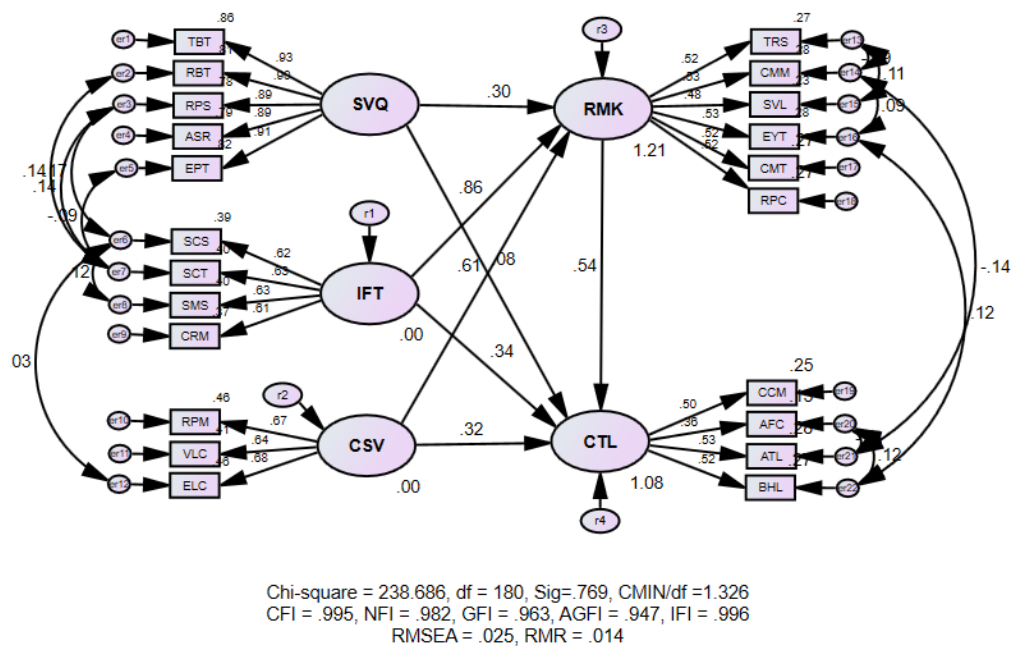
4.43 อยู่ในระดับมาก ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมาก และการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมาก (4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ จำแนกรายด้าน มีค่าเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมาก โดยด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และต่ำที่สุด คือ ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมาก และ (5) ความภักดีของลูกค้า จำแนกรายด้าน มีค่าเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความผูกพันที่ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย พบว่า (1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.33 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.94 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.86 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.34 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.46 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าร่วม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.08 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.04 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.36 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.86 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายละเอียดดังตารางที่ 1 และภาพประกอบที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ (SVQ) เทคโนโลยีสารสนเทศ (IFT) การสร้างมูลค่าร่วม (CSV) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (RMK) และความภักดีของลูกค้า (CTL)

Table 1 presents an analysis of the influence of service quality (SVQ), information technology (IFT), shared value creation (CSV), relationship marketing (RMK), and customer loyalty (CTL).

ปัจจัยผล (Dependent Variables)	ตัวแปรทำนาย (Predictor variables)											
	SVQ			IFT			CSV			RMK		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
RMK	0.30	–	0.30	0.86	–	0.86	0.08	–	0.08	–	–	–
CTL	0.94	0.33	0.61	0.80	0.46	0.34	0.36	–	0.32	0.54	–	0.54



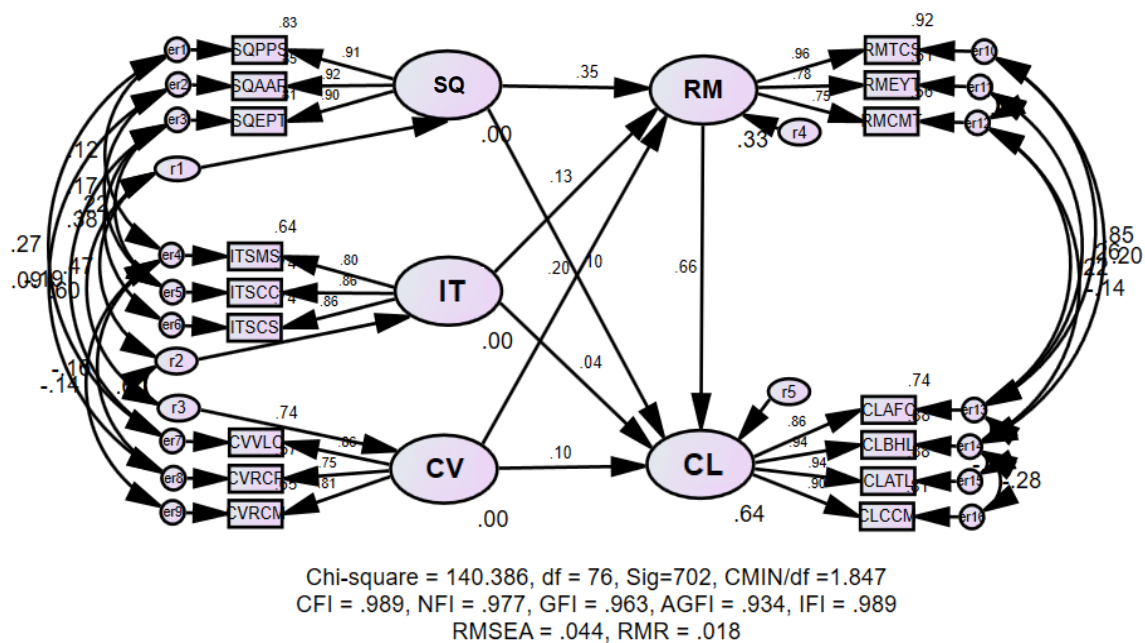
ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย

Figure 2 Presenting results of analysis of the influence of relationship marketing as a transmission variable affecting customer loyalty in resort businesses in Thailand.

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย ผู้วิจัยพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ตามบริบทของธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย ผลที่ได้คือมีการสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปแบบขององค์ประกอบรวมที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันมากรวมกันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า (1) คุณภาพการบริการ (Service Quality: SVQ) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ กระบวนการในการให้บริการ (Process of providing services) การให้ความเชื่อมั่นในการตอบสนองต่อลูกค้า (Assurance and Responsiveness) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (2) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IFT) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การติดตามสังคม (Social monitoring strategy) กลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล CRM ทางสังคม (Social CRM content strategy) และกลยุทธ์การค้าเพื่อสังคม (Social commerce strategy) (3) การสร้างมูลค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (Value Chain) การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Reconceiving Products) และการรับรู้ตลาด (Reconceiving Markets) (4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing: RMK) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ไว้วางใจรับผิดชอบค่านิยมร่วม (Trust Commitment and Shared Value) การเอาใจใส่ (Employee Trust) และการสื่อสาร (Communication) และ (5) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CTL) ประกอบด้วย

4 องค์ประกอบ คือ ความผูกพันที่ต่อเนื่อง (Affective Commitment) พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ/การใช้ซ้ำ (Behavioural Loyalty) ทศนคติ (Attitudinal Loyalty) และการรับรู้ (Cognitive Commitment)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนหลังปรับโมเดลใหม่ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์สแควร์ มีค่าเท่ากับ 151.541 องศาอิสระเท่ากับ 76 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.702 นั่นคือ ค่าไคว์สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.989 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.934 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.044 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ย (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.018 รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย

Figure 3 Presenting the results of the analysis of the causal factor model that influence customer loyalty for hotel industry: the mediating role of relationship marketing

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่า รีสอร์ทมีการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ หรือตรงตามเวลาที่นัดหมาย ให้บริการด้วยความถูกต้อง เช่น การจองห้องพัก การออกไปเสิร์ฟ ฯลฯ และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด การที่การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเป็นเพราะว่าในขั้นตอนของการดำเนินการแก้ไขและชดเชยความไม่สะดวกตามข้อร้องเรียนจากลูกค้า การปรับเปลี่ยนการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ดีพอ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratnasari & Ary Gumanti (2019) ศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินถึงความเป็นเลิศ/ความพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด เกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กรผู้ให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Ali (2020) ศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าสบายใจและขจัดความกังวล นำไปสู่การยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งในมุมมองของลูกค้า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขาย ความเชื่อมั่นในพนักงานทำให้ความรู้สึกลูกค้าให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้ Windiari & Djumarno (2021) ศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการสามารถวัดได้อย่างเหมาะสมโดยการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่นำเสนอกับการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านกลยุทธ์ CRM ทางสังคม อยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่าในมุมมองของลูกค้า การแบ่งปันความรู้ และการเรียนรู้เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญ การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยสมัครใจ ความสามารถ CRM ทางสังคมคือความสามารถที่ช่วยสร้างบูรณาการ และตอบสนองต่อข้อมูลโซเชียลมีเดีย และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์ CRM ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านกลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเป็นเพราะว่าการตลาดที่เน้นการบริการกลุ่มผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึง ในด้านของการส่งข้อความทางสังคมออนไลน์ เช่น ชื่อแบรนด์ เสน่ห์ด้านการใช้งานและอารมณ์ ความสดใสและการโต้ตอบ ความรู้ที่สร้างแรงบันดาลใจ ความเหมาะสมของเนื้อหา หรือยังไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยี ช่วยในกระบวนการดำเนินงานของรีสอร์ทยังมีน้อย จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain & Yadav (2017) ศึกษาพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือการสื่อสารช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเจริญรุ่งเรือง สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กร และช่วยให้ผู้คนได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน เทคโนโลยีสารสนเทศยังช่วยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับ Tan (2019) ศึกษาพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ประสิทธิภาพการบริการลูกค้ามีความสำคัญต่อการอยู่รอดและเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตลาด อยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตามโครงการเพื่อสังคมและปฏิบัติตามความมุ่งมั่นทางสังคม นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีประโยชน์ในการ

ปกป้องสุขภาพของมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมและร่วมมือกับชุมชนในการใช้วัสดุ หรือ วัตถุดิบจากชุมชนที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมยังมีการดำเนินงานค่อนข้างน้อย การสร้างเครือข่ายพันธมิตร การสร้างความร่วมมือกับกลุ่มชุมชนท้องถิ่นยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2018) ศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าร่วมเป็นความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางสังคม จริยธรรม การกุศล และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ธุรกิจเพื่อสังคมมักจะละทิ้งความได้เปรียบทางเศรษฐกิจเพื่อผลประโยชน์ทางสังคม มุ่งหวังที่จะสร้างผลกระทบทางสังคมจากโมเดลธุรกิจที่คล้ายคลึงกันเหล่านี้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Hasfar et al. (2020) ศึกษาพบว่า คุณค่าของลูกค้าที่ใช้เพื่ออธิบายความพึงพอใจสัมพัทธ์สำหรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เฉพาะเจาะจงของลูกค้า นอกจากนี้ Hamzaoui & Tsegay (2020) ศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าร่วมเป็นการให้ผลประโยชน์ทางสังคม เป็นวิธีใหม่ในการบรรลุความสำเร็จทางเศรษฐกิจ และองค์กรต่างๆ ใช้ในการพัฒนาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนที่ดำเนินการเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

สรุปผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และความภักดีของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย พบว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเรื่องการดำเนินการแก้ไขและชดเชยความไม่สะดวกจากข้อร้องเรียนจากลูกค้าตามเหมาะสม
2. จากผลการวิจัยปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ด้านกลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น การส่งข้อความทางสังคม เช่น ชื่อแบรนด์ เสน่ห์ด้านการใช้งานและอารมณ์ ความสดใสและการโต้ตอบ ความรู้ที่สร้างแรงบันดาลใจ และข่าวสาร ควรมีกลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหาข่าวสาร หรือการคุยโต้ตอบกับลูกค้าให้มีความเหมาะสม
3. จากผลการวิจัยปัจจัยการสร้างมูลค่าร่วม พบว่า การพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมและความร่วมมือกับชุมชนใช้วัสดุ หรือ วัตถุดิบจากชุมชนที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. จากผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นควรนำ

โมเดลดังกล่าวไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย เพื่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ท อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ โดยศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ ได้แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนด้านบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจรีสอร์ท เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สามารถสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

MODEL CUSTOMER LOYALTY IN RESORT BUSINESSES

คุณภาพการบริการ: SQ (SERVICE QUALITY)

- กระบวนการในการให้บริการ
- การให้ความเชื่อมั่นในการตอบสนองต่อลูกค้า
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

เทคโนโลยีสารสนเทศ: IT (INFORMATION TECHNOLOGY)

- กลยุทธ์การติดตามสังคม
- กลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล CRM ทางสังคม
- กลยุทธ์การค้าเพื่อสังคม



ความภักดีของลูกค้า: CL (CUSTOMER LOYALTY)

- ความผูกพันที่ต่อเนื่อง
- พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ/การใช้ซ้ำ
- ทศนคติ
- การรับรู้

การสร้างมูลค่าร่วม CV (CREATING SHARED VALUE)

- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- การรับรู้ผลิตภัณฑ์
- การรับรู้ตลาด

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ: RM (RELATIONSHIP MARKETING)

- วิศวกรรมใจรับผิชอบ
- ค่านิยมร่วม
- การเอาใจใส่
- การสื่อสาร

ภาพที่ 4 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุและบทบาทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย

Figure 4 Model Causal factors that influence customer loyalty for hotel industry: the mediating role of relationship marketing

References

- Ali, O.M. (2020). The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 14–32.
DOI: 10.4236/jss.2020.84002
- Balakrishna Kanagal, N. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87.
- Basalamah, M. R., Moeljadi, M., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2018). The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 107–114. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5843>
- Coltman, T., Tallon, P., Sharma, R., & Queiroz, M. (2015). Strategic IT alignment: Twenty-five years on. *Journal of Information Technology*, 30(2), 91–100.
<https://link.springer.com/article/10.1057/jit.2014.35>
- Daengroj, P. (2014). *Tourism Industry into the 21st Century*. Duangkamon.
- Didarul Alam, M.M., & Mohd Noor, N.A. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S–O–R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19.
DOI:10.1177/2158244020924405
- Dwilianingsih, N.A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(4), 548–554.
- Gumjudpai, S. (2019). *Statistics for research on curriculum and teaching* (Revised ed.). Faculty of Education, Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Gronroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction Dialogue and Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Create Values? And Who Co-Creates?. *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Hamzaoui, A. A., & Tsegay, M. N. (2020). *Creating Shared Value through the Mediating Role of CSR*. Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1434415&dsid=-367>

- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 84–94.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/909>
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 49–53.
- Kasikorn Research Center. (2022, October 19). *Hotel and Lodging Business, 2023: Recovering Gradually, but at a Meager Pace (Current Issue No.3351)*.
<https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>
- Kim, K. (2018) A Case Study to Explore Applicability of Creating Shared Value (CSV) into Design Practice. In Storni, C., Leahy, K., McMahon, M., Lloyd, P. and Bohemia, E. (eds.), *Design as a catalyst for change – DRS International Conference 2018*, 25–28 June, Limerick, Ireland. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.223>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Pearson.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Mandina, S.P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 69–87.
http://www.na-businesspress.com/JMDC/MandinaSP_Web8_2_.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
DOI:10.2307/1251430
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 62–77.
- Ratnasari, D., & Ary Gumanti, T. (2019). Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction and Customers Loyalty of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(6), 1–4.
-

- Sinjaru, T. (2020). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS* (18th ed). Business R&D General Partnership.
- Tan, L. (2019). The Roles of Information Technology in Customer Relationship Performance, Employee User Satisfaction, Service Quality and Customer Satisfaction. *Creative Components*. <https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/16802>
- Virakul, B. (2015). Global Challenges, Sustainable Development and Their Implication for Organizational Performance. *European Business Review*, 27(4), 430–446.
DOI: 10.1108/EBR-02-2014-0018
- Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, And Brand Image on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as An *Intervening Variable*, *DIJEFA*, 1(6), 1048–1059.
<https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/742>
- Zakaria, A., Ahmad, S.S. Omar, M.W., & Alhady, S.M.A.S.A. (2018). The Effect of Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Service Quality Towards Customer Loyalty: A Case Study in XYZ Sdn Bhd. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(11), 98–104.