

ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัย ต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา

ทิพชญา พิงชาญชัยกุล¹ ประยงค์ มีใจเชื้อ²

วิรัช สงวนวงค์วาน³ นรพล จินันท์เดช⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยปริมาณเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง และใช้วิธีตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลแบบ สามเส้า นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์กลุ่มแบบไม่มีโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองจากการประมวลผลสมการโครงสร้าง คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยทางสถิติ คุณภาพในการบริหารการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยทางสถิติ และการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน; ความภักดี

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ทิพชญา พิงชาญชัยกุล, ประยงค์ มีใจเชื้อ, วิรัช สงวนวงค์วาน และนรพล จินันท์เดช. (2564). ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3), 804-817.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: tipchaya.pk@gmail.com

^{2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effects of Perceived Complaint Handling and Its Antecedents on Hotels Customer Loyalty in Pattaya City

Tipchaya Phungchanchaikul¹ Prayong Meechaisue²

Wirat Sanguanwongwan³ Norapol Jinandej⁴

Abstract

In this research article, the researcher examines the impact of perceived complaint handling and its antecedents on the loyalty of hotel customers in Pattaya City. The mixed-methods research approach of quantitative and qualitative research was employed. In the quantitative research, field data were collected using the method of nonprobability sampling by selecting the members of the sample population using purposive sampling. The statistics used in the quantitative data analysis were mean and standard deviation. The structural equation modeling (SEM) was also analyzed using a computer program. In the qualitative research, the technique of in-depth interviews was employed. The members of the sample population were selected using the method of purposive sampling. The research instrument was an unstructured interview form. The method of triangulation was used in data analysis as well as the technique of focus group interviews. The research instrument was an unstructured interview form.

Findings from the SEM analysis are as follows. The service quality of hotel businesses in Pattaya City positively affected the corporate image of the businesses at a statistically significant level. The service quality of the hotel businesses under study positively affected the loyalty of the customers using the services at a statistically significant level. The satisfaction of customers using the services of the hotel businesses positively affected the perceived complaint handling at a statistically significant level. The satisfaction of the customers using the services of the hotel businesses under study positively affected the loyalty of the customers at a statistically significant level. The perceived complaint handling of the customers positively affected the loyalty of the customers using the services of the hotel businesses under study at a statistically significant level.

Keywords: Service Quality; Perceived Complaint; Handling Loyalty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Phungchanchaikul, T., Meechaisue, P., Sanguanwongwan, W., & Jinandej, N. (2021). The effects of perceived complaint handling and its antecedents on hotels customer loyalty in Pattaya city. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(3), 804-817.

¹ Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: tipchaya.pk@gmail.com

^{2,3,4} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังก้าวต่อจากภาคอุตสาหกรรมไปยังภาคบริการซึ่งมีความหลากหลายในเศรษฐกิจภาคบริการนั้นมีการท่องเที่ยวเป็นภาคที่มุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และนำมาซึ่งกิจกรรมภาคค้าปลีก โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมสันทนาการอื่นๆ ดังจะเห็นได้ว่าภาคการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจการกีฬา ธุรกิจดำน้ำ นันทนาการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณา เผยแพร่ และธุรกิจอื่นๆ ที่มีการนำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Council of Thailand, 2011) ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ยังมีการกำหนดถึงภาคส่วนบริการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และ ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวระดับโลก การดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกระดับและการให้ความสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและมุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงมากขึ้น การนำการท่องเที่ยวมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่และสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเทคนิคการท่องเที่ยวซ้ำและให้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่อไป (National Strategy Announcement 2018-2037, 2018)

ในส่วนของการผลิตจากรายงาน GDP ไตรมาสที่สี่ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในภาคสาขาโรงแรม และภัตตาคารมีการขยายตัวสูงและเร่งมือขึ้นตามการขยายตัวของจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละ 15.3 เร่งขึ้นจากร้อยละ 6.9 ในไตรมาส 3/60 (Office of the National Economic and Social

Development Council, 2019) สถิติการเข้าพักแรมโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวจำนวนรวมชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมดในปี 2560 มีทั้งหมด 10,010,797 คน สถิติการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดในปี 2560 มีทั้งหมด 3,302,396 คน สถิติการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในปี 2560 มีทั้งหมด 6,708,401 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2019) จากแผนพัฒนาภูมิคุ้มกันและแผนพัฒนาจังหวัดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ว่าด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลนานาชาติ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงคุณภาพ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน กล่าวว่า การท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดดำรงเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากลต่อไป นักท่องเที่ยวรายเดิมและนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่หลากหลายและได้มาตรฐานการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัยรวมทั้งประทับใจในอรรถาธิบายไมตรีของคนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของกลุ่มตามเป้าหมายเป็นไปอย่างทั่วถึงในทุกช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและระบบการสื่อสารสมัยใหม่สร้างรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด (Pattaya City, 2016) แสดงถึงความสำคัญของงานบริการที่สามารถสร้างนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ ในอนาคตดังนั้นการให้บริการจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องมีการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงในยุคปัจจุบันดังที่ในยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้ในภาคการบริการต้องปรับตัวสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยรูปแบบการคำที่เปลี่ยนไป (National Strategy Announcement 2018-2037, 2018) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพักแรมและใช้จ่ายใช้สอยในธุรกิจโรงแรมเมืองพัทยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาและความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยาสามารถนำข้อมูลและผลจากงานวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการพัฒนาภาพลักษณ์ในธุรกิจโรงแรมและการบริหารจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้เกิดการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีความเหมาะสมเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน
2. ผู้บริหารเมืองพัทยา สามารถนำข้อมูลที่ได้ดำเนินการส่งเสริมในส่วนที่สนับสนุนภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาให้มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในส่วนของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดี ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นที่ท้องถิ่นและสามารถนำรายได้พัฒนาท้องถิ่นเพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่รองรับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวสำนักงานพัทยา สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นองค์ประกอบพิจารณาจัดแผนงาน เพื่อพัฒนาแผนและนโยบายเพื่อส่งเสริมการรองรับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมและจ่ายใช้สอยในธุรกิจโรงแรมเขตเมืองพัทยาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องของคุณภาพงานบริการ ภาพลักษณ์ รวมถึงทราบความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้า
4. นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจะนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นองค์ประกอบและแนวทางที่จะสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในเรื่องธุรกิจโรงแรม ในเรื่องของการจัดการ การตลาดและตลอดจนประโยชน์ต่อภาคอื่นๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบ่งชี้ปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยาใช้ แนวคิดทฤษฎีตามปัจจัยในการศึกษาดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้นำเสนอคุณภาพการบริการว่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการเพื่อที่จะรับการรับรู้ในการบริการที่แท้จริงบนพื้นฐานของกรอบแนวคิด เนื่องจากคุณภาพของการบริการนั้นมีลักษณะที่หาคำจำกัดความได้ยากและยังไม่ได้มีการทำการวิจัยอย่างกว้างขวาง Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมที่พักโรงแรมและธุรกิจโรงแรมขึ้นโดย Getty, J. M., and Getty, R. (2003) ซึ่งได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมที่พักและธุรกิจโรงแรมสามารถแจกแจงได้ 5 มิติ ดังนี้คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ความน่าเชื่อถือ

ไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (confidence) และการติดต่อสื่อสาร (communication) และได้ทำการทดสอบความตรงเชิงทำนายพบว่าเครื่องมือวัด (Lodging Quality Index--LQI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ผลข้อมูลที่แม่นยำจากลูกค้าที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมที่พักโรงแรม (Getty & Getty, 2003)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นส่วนมากแล้วเกี่ยวข้องกับภาพรวมของความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวังและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่หรือสิ่งอื่น ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาจึงสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ (Barich & Kotler, 1991; Minkiewicz, Evans, Bridson, & Mavondo, 2011; Wu, 2014) (1) ผลของความเชื่อ (beliefs) (Minkiewicz et al., 2011; Barich and Kotler, 1991) (2) ทศนคติ (attitude) (Barich & Kotler, 1991; Kandampully & Hu, 2007; Barich & Kotler, 1991; Aaker, 1991; Esmaeilpour & Barjoei, 2016) และ (3) ความประทับใจ (impression) (Wu, 2014; Barich & Kotler, 1991) ของลูกค้าและภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าตามความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาที่รองรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศนั่นเอง

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงผลลัพธ์ที่ก่อตัวขึ้นด้วยการตัดสินใจประเมินและการพิจารณาบนพื้นฐานจากการปฏิสัมพันธ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบงานบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตนเอง (Wirtz & Lovelock, 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการเข้าพักรักษาจากธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยานั้นคือข้อสรุปทางจิตวิทยาที่แสดงสถานะทางอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (Oliver, 1981) จากการประเมินสินค้าและบริการที่ได้รับการส่งมอบจากโรงแรมโดย

การเปรียบเทียบงานบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรม (Wirtz & Lovelock, 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจแล้ว จึงสรุปองค์ประกอบที่เหมาะสมสามารถนำวัดความพึงพอใจได้จากการบริการของโรงแรม (hotel service) องค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (general hotel attributes) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (hotel physical environment) (Wu, 2011; Kaur & Soch, 2013; Johnson, Nader, & Fornell, 1996; Keshavarz, Jamshidi, & Bakhtazma, 2016; Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2013; Su, Swanson, & Chen, 2016; Camacho, Silva, & Florencio, 2017; Cheng & Rashid, 2013)

ปัจจัยการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน จากแนวคิดของ Rothenberg, Grewal, and Iyer (2008) นั้น การที่จะรักษาลูกค้าขององค์การเอาไว้ได้นั้นคือการที่องค์กรสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ดังนั้นการจัดการข้อร้องเรียนจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น การบ่งชี้ความสัมพันธ์ของช่องว่างตั้งแต่ที่ได้มีการค้นพบว่าพฤติกรรมหลังการร้องเรียนนั้นอาจจะมีอิทธิพลได้อย่างลึกซึ้งโดยรูปแบบความสัมพันธ์ในการจัดการข้อร้องเรียน ทั้งนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าแบบจำลองอาจจะไม่พอเพียงที่จะอธิบายการพัฒนาการในกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเริ่มต้นในเรื่องขององค์ประกอบของความยุติธรรม (Tax, 1993) การวัดประสิทธิภาพของการรับรู้จัดการข้อร้องเรียนคือองค์ประกอบในเรื่องของความยุติธรรม (Tax, 1993) ซึ่งสามารถวัดได้โดยปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distributive fairness) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived procedural fairness) และปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived interaction fairness) (Tax, 1993;

Singh, Jain, & Choraria, 2016; Tolba, Seoudi, & Meshreki, 2015; Homburg, Fürst, & Koschate, 2009)

ปัจจัยความภักดี ความภักดินั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยในสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม (Oliver, 1999) ยังหมายถึงไปถึงการที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาอันลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุน ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมี เหตุการณ์ที่ทรงอิทธิพล หรือความพยายามทางการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม (Oliver, 1997) จนไปถึงขั้นตอนที่ลูกค้ายัง

ยืนยันทนในการสนับสนุนโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแม้ว่าต้องผ่านอุปสรรคความยากลำบากและการใช้ความอดทนพยายาม (Oliver, 1999) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการวัดความภักดี ค่าตัวแปรของความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการและเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยาได้ดังนี้คือความถี่ในการกลับมาพักและใช้บริการโรงแรมซ้ำ (frequency of repeat of the stays) และการให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรม (referral) (Tolba et al., 2015; Kaur & Soch, 2013; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007; Oliver, 1999)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา
2. คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

3. ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา
4. ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา
5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจ

โรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

6. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

7. การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed method) ซึ่งจะใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดี โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาพักและใช้บริการเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนในโรงแรมในเขตเมืองพัทยาที่โรงแรมได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอ บางละมุงจากที่ว่าการอำเภอบางละมุง แบ่งตัวอย่างลูกค้ากลุ่มศักยภาพ คือ มีรายได้รายได้ไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท ที่เข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุง ประเภทที่ 4 ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวอย่างที่เป็นชาวไทย จำนวน 406 ตัวอย่าง และตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 406 ตัวอย่างโดยกลุ่มที่เป็นชาวต่างชาติแบ่งออกเป็นชาวตะวันตก 203 คน และชาวเอเชีย 203 คน ขนาดตัวอย่างรวมในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 812 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992) ที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นได้ และให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีเสถียรภาพ ตัวอย่างเชิงคุณภาพ กลุ่มจากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและ

ผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item-objective congruence--IOC) ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์และค่าความเชื่อมั่น (reliability)) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แต่ละด้านต้องมีค่าน้อย 0.7 ขึ้นไป (Pallant, 2007) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) และแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ด้วยการใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

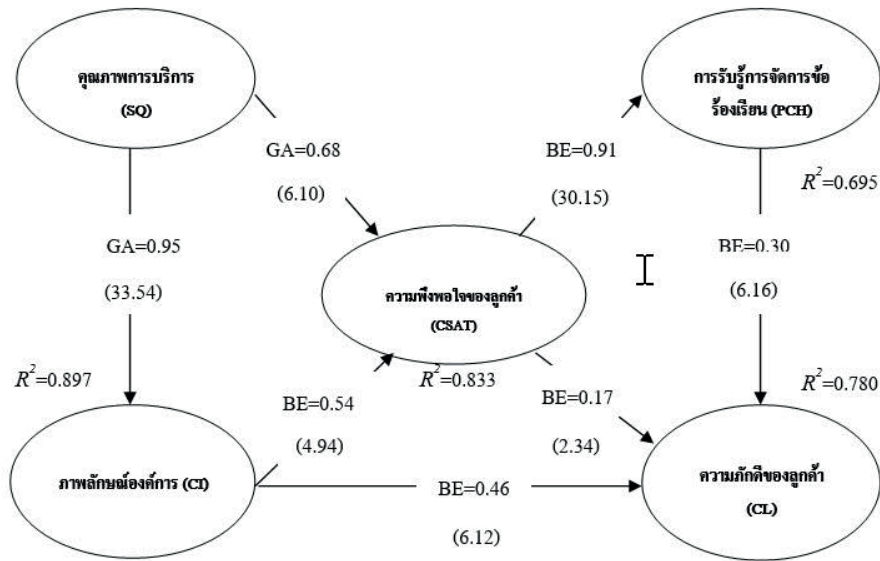
เชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝง การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน การวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (mediated effects) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ตรวจสอบข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 816 ฉบับ ได้นำมาวิเคราะห์แสดงถึงเพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ด้านอายุ พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ด้านสถานะ พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดมีจำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ด้านการศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-60,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 62.7 ด้านอาชีพ พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนแสดงผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพจายต่อความภักดีของลูกค้ารายโรงแรมในเมืองพัทยาพบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลักที่ว่า ตัวแบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 128.29 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 109 ค่าความน่าจะเป็น (p value) มีค่าเท่ากับ 0.10005 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.18 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.985 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00993 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา

3. ผลอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลรวม ของผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยาโดยในงานวิจัยนี้คุณภาพการบริการ (SQ) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (Total Effect) 0.98 ไปยังความภักดีของลูกค้า (CL) มากที่สุด แสดงถึงตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (CL) มากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์องค์กร

(CI) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (Total Effect) 0.70 ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (CL) รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (Total Effect) 0.44 และการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (PCH) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (Total Effect) 0.30 ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ลดหลั่นกันมาตามลำดับ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์											
	CI			CSAT			PCH			CL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SQ	0.95	-	0.95	0.68	0.51	1.19	-	1.08	1.08	-	0.98	0.98
CI	-	-	-	0.54	-	0.54	-	0.49	0.49	0.46	0.24	0.70
CSAT	-	-	-	-	-	-	0.91	-	0.91	0.17	0.27	0.44
PCH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.30	-	0.30

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 1 (ต่อ)

ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปจััยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์											
	CI			CSAT			PCH			CL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ค่า R-Square												
ตัวแปรแฝง	0.877			0.833			0.695			0.780		
ภายใน												

$\chi^2 = 128.29$, $df = 109$, $\chi^2/df = 1.18$, $p\text{-value} = 0.10005$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.985$, $AGFI = 0.970$, $RMSEA = 0.015$

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ส่วนผลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจากสัมภาษณ์เดี่ยว

(in-depth interview) ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการทดสอบสมมุติฐานเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจากสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทของผลการทดสอบสมมุติฐานเชิงปริมาณ

การอภิปรายผล

คุณภาพการบริการเรื่องที่สำคัญที่สุดคือเรื่องในการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นเรื่องพนักงานผู้รับจองห้องพักกระตือรือล้นต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ส่งผลกระทบต่อในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมตามความเชื่อ ทศนคติ และ ความประทับใจของลูกค้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบในทางบวกไปสู่ปัจจัยอื่นๆ จนถึงเรื่องการกลับมาพักและใช้บริการซ้ำ การบอกต่อและการให้คำแนะนำกับผู้ที่กำลังหาโรงแรมที่พัก เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมในท้องที่เมืองพัทยา ในเรื่องของความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม และ ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม โดยปัจจัยในเรื่องของการให้การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยเรื่อง

ที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าคือเรื่องของพนักงานในโรงแรมที่ทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจในท้องถิ่น และด้านการติดต่อสื่อสารโดยเรื่องที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสารคือเรื่องพนักงานของผู้รับจองห้องพักกระตือรือร้นต่อความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจจะส่งผลต่อไปในปัจจัยอื่นๆ

ภาพลักษณ์องค์กรในส่วนของทัศนคติที่เป็นเรื่องของมุมมองโดยรวมที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญของเรื่องภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจโรงแรมที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจจะส่งผลต่อไปในปัจจัยอื่น ทั้งนี้ ลูกค้าจะมีการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนไปในทิศทางที่ดีและสามารถเข้าใจกระบวนการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างดีซึ่งสามารถช่วยให้เกิดการดำเนินการแก้ไขที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ครบถ้วนในที่สุด ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะกลับมาเข้าพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงให้คำแนะนำต่อไปในทางที่ดี เพราะการบอกต่อรวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์แสดงข้อคิดเห็นในปัจจุบันสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ซึ่งธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างมากจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาสนับสนุนเข้าพักและใช้บริการซ้ำอีกในโรงแรมและให้คำแนะนำต่อผู้ที่กำลังหาโรงแรมที่พัก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการอบรมพนักงานในเรื่องความรู้เรื่องสถานที่สำคัญและน่าสนใจในท้องถิ่น และด้านการติดต่อสื่อสารโดยมีเรื่องที่สำคัญที่สุดซึ่งควรให้ความสำคัญคือเรื่องพนักงานผู้รับจอง

ห้องพักของโรงแรมกระตือรือร้นต่อความต้องการของลูกค้า ในเรื่องของการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงแค่ในเรื่องของภาษาแต่รวมไปถึงเรื่องของการสื่อสาร

2. สร้างมุมมองให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขกับบริการที่ได้รับจากโรงแรม การที่ลูกค้ารู้สึกยินดีเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม และการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจในการบริการโดยรวมของโรงแรม คือ เรื่องที่สำคัญที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจ ทั้งนี้ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้าแต่ก็ยังน้อยกว่าการมีผลที่ดีในเรื่องของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน ดังที่ปัจจุบันปัจจัยที่มีผลกระทบต่างๆ ต่อความภักดีของลูกค้าได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ยังคงต้องพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจเช่นกันเนื่องจากความพึงพอใจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เกิดความภักดี

3. ภาครัฐ ผู้บริหารเมืองพัทยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพัทยา สมาคมโรงแรมภาคตะวันออก สามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาดำเนินการส่งเสริมนโยบายให้เกิดการสนับสนุนภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาให้มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมโดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการข้อร้องเรียนซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดี ตามลำดับทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นและสามารถนำรายได้พัฒนาท้องถิ่นเพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่รองรับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Camacho, M. A. R., Silva, M. A. C., & Florencio, B. P. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23-32.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through brand equity. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 95-109.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality deliver. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2009). On the importance of complaint handling design: A multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. *Academy of Marketing Science*, 38, 265-287.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), 163-182.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33-51.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1-16.
- Ministry of Tourism & Sports. (2019). *Domestic tourism statistics 2017 (Classify by region and province)*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504 [In Thai]
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.

- National Strategy Announcement 2018-2037. (2018). *Royal Thai Government Gazette*, 135(82 A), 21-27. [In Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *GDP Q4 2018, and outlook for 2019*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8659 [In Thai]
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and it's implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pattaya City. (2016). *Pattaya City plan (2018-2021)*. Author. [In Thai]
- Rothenberg, S., Grewal, D., & Iyer, G. R. (2008). Understanding the role of complaint handling on consumer loyalty in service relationship. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 359-375.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Singh, V., Jain, A., & Choraria, S. (2016). Exploring the role of complaint handling among complaining consumers. *Business and Economics Journal*, 20(4), 331-344.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management, Elsevier*, 52(3), 82-95.
- Tax, S. S. (1993). *The role of perceived justice in complaint resolutions: Implications for services and relationship marketing*. University Microfilms international a Bell & Howell Information Company. Arizona State University.
- Tolba, A., Seoudi, A., & Meshreki, H. (2015). Effect of justice in complaint handling on customer loyalty: Evidence from Egypt. *Global Journal of Business Research*, 9(3), 1-14.

- Tourism Council of Thailand. (2011). *Thailand tourism confidence index 2011/1*. Retrieved from http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2021/08/TTCI_2011-1.pdf [In Thai]
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service marketing integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill.