

ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี ของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว

The Effects of Customer Perceived Quality on Customer
Loyalty Four and five Star Hotel

นัทธีรา พุมมาพันธุ์

Natteera Pummapanth





ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี ของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว

The Effects of Customer Perceived Quality on Customer
Loyalty Four and five Star Hotel

นัทธีรา พุมมาพันธุ์¹

Natteera Pummaphanth

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์การ และความภักดีของลูกค้าจากผลกระทบด้านการรับรู้คุณภาพของลูกค้า 2) ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์การและความภักดีของลูกค้าจากผลกระทบด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า 3) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์การและความภักดีของลูกค้าจากผลกระทบด้านความพึงพอใจลูกค้าและ 4) ความภักดีของลูกค้าจากผลกระทบด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมจำนวน 600 คน และการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อผลกระทบในภาพรวมของตัวแปร 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน พบว่า โมเดลอิทธิพลผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $\chi^2 = 163.20$, $df = 153$, $\chi^2/df = 1.066$, $p\text{-value} = 0.27144$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.976$, $AGFI = 0.960$, $RMSEA = 0.011$, $SRMR = 0.0197$

¹สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง 298 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรฯ 080-427-0088 e-mail : natteera@southeast.ac.th

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพของลูกค้า; ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to analyze 1) perceived value, customer satisfaction, image, organization reputation and customer loyalty from the effects of customer perceived quality; 2) customer satisfaction, image, organization reputation and customer loyalty from the effects of customer perceived value; 3) image, organization reputation and customer loyalty from the effects of customer satisfaction; and 4) customer loyalty from the effects of image and organization reputation. This research applied a mixed method research design of survey and interview. The data were collected from 600 Thai customers who used the hotel service and from professional interview. The results found that the opinion on the overall effect of six variables was at high level. In addition, the results of the test hypothesis found that the model of influence on the effects of the customer perceived quality on customer loyalty was harmonious with the empirical data, considering from harmony index, $\chi^2 = 163.20$, $df = 153$, $\chi^2/df = 1.066$, $p\text{-value} = 0.27144$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.976$, $AGFI = 0.960$, $RMSEA = 0.011$, $SRMR = 0.019$.

Keywords : Perceived Quality; Customer Loyalty

ความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานของทุกธุรกิจการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในระยะยาวกับองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ทุกองค์กรควรเข้าใจและตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้ (Alok & Medha, 2012) จากการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่การบรรลุเป้าหมายองค์กร ระบบการตลาดจึงถือว่าลูกค้าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานแต่ละองค์กรต้องพยายามตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2558)



ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญที่ทุกองค์การต้องการ และมีความพยายามในการที่จะดำเนินการให้ดีที่สุด หากสินค้าและบริการขององค์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมสร้างความพอใจและส่งผลต่อความภักดี (Baloglu, 2001) แต่การสร้าง ความพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยเฉพาะองค์การที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความซับซ้อน จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่แต่ละองค์การจะประสบความสำเร็จโดยไม่มีอุปสรรคและปัญหา เพราะการบริการที่ลูกค้าได้รับไม่สามารถจับต้องได้จึงไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับการยอมรับ (Aydin & Ozer, 2005) โรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของการทำงาน การดำรงชีวิต การหาความสุขให้กับตนเองและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งมีความต่างไปจากอดีตอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาการตอบสนองความต้องการ นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบัน การสร้างความภักดีลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเติบโตและคงอยู่ของแต่ละโรงแรม การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เพราะไม่สามารถบอกได้ว่าลูกค้าที่พอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ ดังนั้นความภักดีจึงเสมือนเป็นสัญญาณของลูกค้าว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Jay Kandampully & Dwi, 2000)

โรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ตรงตามความคาดหวัง ความต้องการ ในเวลาที่รวดเร็วทันใจ (Gronroos, 1984) การบริการที่ดีจะถูกกำหนดด้วยมาตรฐานเรื่องคุณภาพซึ่งจากเดิมผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดแต่ปัจจุบันถูกกำหนดโดยผู้รับบริการหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการ เหมาะสมกับต้นทุนที่จ่ายการรับรู้คุณค่าของลูกค้าก็จะเกิดส่งผลต่อความพอใจ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2557) โรงแรมเป็นธุรกิจการบริการที่เสนอขายความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่มีบรรทัดฐานแน่นอน การปรับเปลี่ยนวิธีในการสร้างกลยุทธ์เอาใจลูกค้าจะไม่หยุดนิ่ง ควรมีการพัฒนาวิธีการอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการลงทุนลักษณะทางกายภาพที่รับรู้ได้ด้วย ความสวยงาม สมบูรณ์ ความเป็นนวัตกรรม ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ตลอดจนภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การในทางที่ดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก รับรู้ได้ถึงคุณภาพโดยรวมจากการมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและรับรู้ได้ถึงคุณภาพจะส่งผลเป็นคุณค่าและนำมาซึ่งความพอใจ การรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องจะได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร (วันทนีย์ สิทธิอ่วม และ ปาริชาติ ราชประดิษฐ์, 2556) จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาวโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาวผ่านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมตามตัวแปรในการศึกษาได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร และความภักดีลูกค้า ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยระหว่างปี 2017-2019 เขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 47 โรงแรม (<http://www.thaihotels.org>) โดยเลือกโรงแรมที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการแจกแบบสอบถามได้มากที่สุดในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมีทั้งหมด 7 โรงแรม ระดับ 5 ดาว 3 โรงแรม ระดับ 4 ดาว 4 โรงแรม แจกแบบสอบถามโรงแรมละ 100 ชุด รวม 700 ชุด นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 638 ชุด คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดได้จำนวน 600 ชุด คิดเป็น 95 % จากจำนวนที่กำหนด 630 ชุดถือว่าเป็นจำนวนที่รับได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์โมเดล Lisrel จะใช้การประมาณค่าจากขนาดค่า 10 เท่า ต่อค่าของพารามิเตอร์ที่ต้องการวัด 1 ตัว ในงานวิจัยนี้มีค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการวัด 63 ตัว (Hair; et al, 2009) โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2561

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือการประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพรวมขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามความ



ต้องการหรือมากกว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้าก็จะเกิด และเมื่อการรับรู้คุณภาพเกิดความพึงพอใจก็จะตามมา ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐาน แต่หากไม่เป็นไปตามที่ต้องการคุณภาพในสายตาของลูกค้าก็ไม่เกิด และความพึงพอใจก็ไม่มา (Fornell et al, 1996) คุณภาพเป็นสิ่งบอกระดับสินค้าและบริการที่สามารถสนองตอบความต้องการที่ลูกค้ามีอยู่ในความคาดหวัง (Bettencourt, 1997) การศึกษาของ Nurul & Putra (2013) พบว่าคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่อยู่ในรูปแบบการรับรู้ ความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะถูกพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจอย่างสม่ำเสมอ มีความเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ (Parasuraman et al., 1988) กำหนดปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย 1) สิ่งสัมผัสได้ คือ คุณลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ทั้งลักษณะของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่หรือพนักงาน 2) ความน่าเชื่อถือ จากภาพรวมทั้งหมดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจากการได้รับบริการ 3) การตอบสนองของบุคลากรภายในองค์การต่อลูกค้า ด้วยท่าทางที่เป็นมิตรและทันต่อความต้องการ 4) ความเชื่อมั่นและมั่นใจจากลักษณะทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และ 5) ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของบุคลากรที่มีต่อลูกค้า งานวิจัยของ Tedeja (2008) และ Deng et al., (2013) สนับสนุนการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า การประเมินโดยรวมของลูกค้าต่อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ หากเป็นไปตามความต้องการ การรับรู้คุณภาพก็จะเกิดขึ้นและ เป็นความรู้สึกต่อเนื่องของความคุ้มค่าที่เกิดจากการลงทุนของลูกค้าส่งผลไปยังการรับรู้คุณค่าในความรู้สึก

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอัตราประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ (ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์, 2559) ประสพการณ์ในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ นำมาซึ่งความพึงพอใจและยินดีต่อการซื้อซ้ำ (Tadeja, 2008) เกิดจากคุณค่าการทำงานอันมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าในความคุ้มค่าและอาจรวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับองค์กร เพราะความพอใจจะเกิดขึ้นหากลูกค้ารู้สึกถึงการมีคุณค่าสนับสนุนลูกค้าเกิดพฤติกรรมต่อเนื่องได้หลายรูปแบบ เช่น

ความตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ (Wang et al., 2004; Selim et al., 2010) การศึกษาของ Li & Kambele (2012) พบว่าการรับรู้คุณค่าเกิดจาก 1) ประสิทธิภาพของลูกค้านจากการได้รับการบริการส่งผลต่อการรับรู้กลายเป็นความรู้สึกอยู่ในจิตใจ 2) คุณค่าทางวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความสอดคล้องกับแนวทางนโยบายการดำเนินงาน 3) ความคุ้มค่าต่อชุมชน และสังคมโดยรวมจากการดำเนินงานขององค์กร 4) ความคุ้มค่าเงินที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Deng et al., (2013) พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้าเพราะเป็นความรู้สึกด้านบวกของลูกค้าหลังมีประสบการณ์ร่วม และรับรู้ได้ถึงควมมีคุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ขณะที่ Samaan (2015) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร แตกต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ กับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย นำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการหลังการเปรียบเทียบ เกิดการยอมรับในสินค้าและบริการจนกลายเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ประสบการณ์ที่ดีในอดีตที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร สนับสนุนการรักษาและเพิ่มสัดส่วนของลูกค้าให้กับองค์กร (Rust & Oliver, 2000) ลูกค้าที่พอใจจะยินดีซื้อซ้ำและบอกต่อสนับสนุนผู้อื่นให้ซื้อตาม (Leon & Joseph, 2015) เป็นความรู้สึกหลังจากที่ลูกค้าประเมินสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการที่ตนเองเข้ารับบริการ ความพึงพอใจส่งผลให้เกิดเป็นลูกค้าที่ดีทั้งด้านพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำและการบอกต่อ (มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน, 2553) จากแนวคิดของ Aday, & Anderson (1975) ความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก 1) ความสะดวกที่ได้รับจากการใช้บริการในทุกครั้ง เช่น เวลา สถานที่ อุปกรณ์ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสุข มีความเต็มใจในการรอคอย 2) การประสานงาน ที่ช่วยให้การบริการมีความสะดวกง่ายต่อการเข้ารับบริการ 3) ความสุภาพของผู้ให้บริการในการแสดงท่าทางที่เป็นมิตร 4) ข้อมูลที่ได้รับที่คำนึงถึงประโยชน์ลูกค้าเป็นหลัก 5) คุณภาพที่ได้รับจากสินค้าและบริการตลอดจนภาพรวมทั้งหมดของการให้บริการ และ 6) ต้นทุน เมื่อประเมินโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้ Muhammad et al. (2012) พบว่าความพึงพอใจ



สัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ กล่าวคือเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงความต้องการหรือมากกว่าก็จะรู้สึกพอใจในสิ่งที่ได้รับนำไปสู่ความภักดี คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่านำมาซึ่งความพอใจและกลายเป็นพฤติกรรมต่อเนื่อง ซึ่งรับรู้ถึงความคุ้มค่านำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องผลงานวิจัยของ Samaan (2015) พบว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพตลอดจนภาพรวมทั้งหมดภายใต้ตราสินค้าขององค์กร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจประทับใจ และกลายเป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าในด้านดี ส่งผลให้ตราสินค้านั้นเกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียง ขณะที่ผลการศึกษาของโซคินิตี แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปानी (2558) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นจินตภาพ ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสังคม (Kotler, 2000) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าต่อองค์การใดองค์การหนึ่ง รวมถึงการบริหารจัดการทั้งด้านสินค้าและบริการตลอดจนภาพรวมองค์การ ผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมและเปลี่ยนแปลงได้หากมีประสบการณ์ใหม่ที่ต่างไปจากเดิม (นันทมน ไชยโคตร, 2557) ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีความสำคัญต่อองค์การในการนำไปสู่ความสำเร็จ มีความเชื่อมโยงกับความพอใจ ผลการศึกษาของ Apisit et al. (2007) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ดี ตราสินค้าที่ดี และองค์การมีชื่อเสียงที่ดี ตลอดจนการทำการตลาดเพื่อสังคม ส่งผลต่อความพอใจ นำมาซึ่งการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยกระตุ้นลูกค้าในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ สอดคล้องผลงานวิจัยของ Huei & Easvaralingam (2011) พบว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์การ ส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ไม่สอดคล้องกับ วันทนีย์ สิทธิอ่วม และ ปาริชาติ ราชประดิษฐ์ (2556) พบว่าการรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การ ขณะที่ Ryu Han & Kim (2008) พบว่า ภาพลักษณ์คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านอาหารจานด่วนต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ผลงานดีที่ผ่านมาขององค์กรทั้งด้านสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม จริยธรรมที่พึงปฏิบัติ โดยสังคมยอมรับ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคัดลอกหรือทำซ้ำกันได้ (Maktoba & Robert, 2011) เป็นทรัพยากรที่มีค่า มีผลต่อการเติบโตและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรในระยะยาว มีความสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย อาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ องค์กร สินค้าและบริการ ภาพรวมทั้งหมดที่เป็นการกระทำขององค์กรเป็นเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องในเวลาเดียวกันก็ได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556) ชื่อเสียงเป็นแนวคิดที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้และให้ประโยชน์ในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ชื่อเสียงองค์กรมีประโยชน์ในด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่ง (Ronald, 2011) ทั้งนี้การเกิดชื่อเสียงองค์กรมีอาจแตกต่างกันตามความเห็นของนักวิชาการ เช่น เขียวทศ ประพฤติชอบ (2559) พบว่าชื่อเสียงองค์กรมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพการบริหาร 2) นวัตกรรม 3) คุณภาพสินค้าและบริการ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม 5) สถานะทางการเงินที่ดี 6) คุณค่าต่อการเลือกลงทุนในระยะยาว 7) การใช้สินทรัพย์ของบริษัท 8) การบริหารบุคลากร และ 9) ความสามารถในการแข่งขันในโลก ขณะที่ Ronald (2011) กำหนดปัจจัยการเกิดชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ 1) คุณภาพการบริหารจัดการ 2) ความแข็งแกร่งทางการเงิน 3) คุณภาพสินค้าและบริการ 4) นวัตกรรม 5) การใช้สินทรัพย์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ 6) ความสามารถในการพัฒนาและรักษาบุคลากร 7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน และ 8) มูลค่าของเงินลงทุนระยะยาว ขณะที่ผลการวิจัยของ Kambiz & Majidm (2011) พบว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรเพราะการรับรู้ของลูกค้าจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำเสนอขององค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจก่อตัวเป็นการยอมรับในองค์กรนั้นจากความรู้สึกของลูกค้ากลายเป็นชื่อเสียงขององค์กรในความรู้สึกของลูกค้าและชื่อเสียงองค์กรมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องงานวิจัยของ โกมล ดุมลักษณ์ และคณะ (2558) พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว

ความภักดีลูกค้า (Customer Loyalty) พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bloenmer et al.1998) ความภักดีลูกค้าสำคัญต่อองค์กรเพราะการรักษาลูกค้า



เกาส่งผลต่อการทำกำไรให้กับองค์กร ลูกค้จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเมื่อได้รับความพอใจจากอดีตที่ผ่านมาหรือสื่อสารสิ่งดีไปยังผู้อื่น (Shoemaker & Lewis, 1999) ตราสินค้ที่ได้รับความรักดีที่สูงจากลูกค้จะมีความมั่นคงและเติบโตเพราะองค์กรจะมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง, 2555) เมื่อลูกค้มีความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้นจนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและกลับมาใช้ซ้ำ (Steven & Goodwin, 2004) การศึกษาของ Nural & Putra (2013) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ที่รับรู้ได้จากคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเป็นเหตุผลที่ช่วยรักษาลูกค้เก่าและลูกค้ที่มีความคาดหวังก่อนมาใช้บริการหากสิ่งที่ได้รับเทียบเท่าหรือมากกว่าลูกค้จะพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Rahim et al. (2010) พบว่าความรักดีลูกค้จะพิจารณาจาก 1) พฤติกรรมการสื่อสาร คือ การสื่อสารในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ คือ การนึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อโดยไม่คิดจะไปซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้อื่น 3) ความอ่อนไหวต่อราคา คือ ไม่สนใจเรื่องราคาหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นและสุดท้าย 4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การไม่ร้องเรียนต่อผู้มีอำนาจในองค์กรนั้นเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น (Ziethaml et al.1996) จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยตั้งสมมติฐานทั้ง 8 ข้อดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| H 1. PQ มีผลกระทบต่อ PV | H 2. PQ มีผลกระทบต่อ CS |
| H 3. PQ มีผลกระทบต่อ IM & RE | H 4. PV มีผลกระทบต่อ CS |
| H 5. PV มีผลกระทบต่อ IM & RE | H 6. CS มีผลกระทบต่อ IM & RE |
| H 7. CS มีผลกระทบต่อ CL | H 8. IM & RE มีผลกระทบต่อ CL |

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ประยุกต์ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantity Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Data) การวิจัยเชิงปริมาณกระทำโดยการทบทวนเนื้อหาจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการเกิดการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กรและความภักดีและนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม โดยผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยประมวลผลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อผ่านเกณฑ์การหาค่าทั้ง 2 ด้าน จึงดำเนินการแจกแบบสอบถาม หลังพบผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ครอบคลุมและ เป็นไปตามวัตถุประสงค์จึงนำไปสู่การวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และเป็นผู้ที่ ปฏิบัติงานจริงในอุตสาหกรรมโรงแรมมายาวนาน และลูกค้าที่มีประสบการณ์จริงจาก การใช้บริการโรงแรม การวิจัยใช้สถิติพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ นำมาเป็นหน่วยวิเคราะห์การวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรที่ใช้ ในการศึกษา การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรภายนอก ต่อตัวแปรภายใน ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

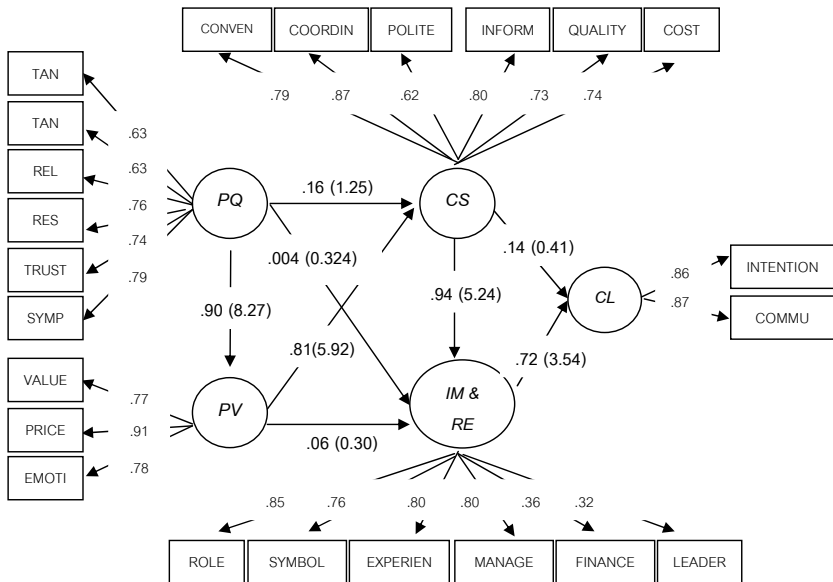
ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้คุณภาพ (PQ)	4.16	0.623	อยู่ในระดับมาก
2. การรับรู้คุณค่า (PV)	4.13	0.598	อยู่ในระดับมาก
3. ความพึงพอใจลูกค้า (CS)	4.12	0.609	อยู่ในระดับมาก
4. ภาพลักษณ์ (IM)	4.13	0.593	อยู่ในระดับมาก
5. ชื่อเสียงองค์กร (RE)	4.01	0.654	อยู่ในระดับมาก
6. ความภักดีลูกค้า (CL)	4.22	0.602	อยู่ในระดับมาก
รวม	4.12	0.613	อยู่ในระดับมาก



จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมของทุกตัวแปรในระดับมาก (4.12) เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่าตัวแปรด้านความภักดีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้คุณภาพและน้อยสุดด้านชื่อเสียงองค์กร



$\chi^2 = 163.20$, $df = 153$, $\chi^2/df = 1.066$, $p\text{-value} = 0.27144$, $CFI = 1.00$, $GFI = .976$, $AGFI = .960$, $RMSEA = 0.011$, $SRMR = 0.197$

แผนภาพที่ 1 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีลูกค้า

จากแผนภาพที่ 1 องค์ประกอบแต่ละตัวแปรส่วนมากจะมีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูง ยกเว้นองค์ประกอบด้านการเงินและด้านความเป็นผู้นำของตัวแปรชื่อเสียงองค์กร จะมีน้ำหนักองค์ประกอบค่อนข้างน้อย (0.36, 0.32) ด้านผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อด้านความภักดี พบว่าการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณภาพ ($DE=0.90$, $t\text{-value}=8.27$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณค่า ($DE=0.81$, $t\text{-value}=5.92$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยแต่ไม่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการ

รับรู้คุณภาพ (DE=0.16, t-value=1.25) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การได้รับอิทธิพลทางตรงจากการความพึงพอใจ
(DE=0.94, t-value=5.24) สอดคล้องกับสมมติฐานแต่ไม่ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก
การรับรู้คุณภาพ (DE=0.004, t-value=0.324) ความภักดีลูกค้าได้รับอิทธิพลทาง
ตรงจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การ (DE=0.72, t-value=3.54) สอดคล้องกับ
สมมติฐานแต่ไม่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการความพึงพอใจ (DE=0.14, t-value=0.41)
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และผลการวิจัยสนับสนุนโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า $X^2 = 163.20$, $df = 153$, $X^2 / df = 1.066$, p value
= 0.27144, CFI = 1.00, GFI = .976, AGFI = .960, RMSEA = 0.011, SRMR =
0.197 ทั้งนี้ตัวแปรการรับรู้คุณภาพอธิบายความแปรปรวนตัวแปรการรับรู้คุณค่าได้
ร้อยละ 83 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าอธิบายความแปรปรวนตัวแปร
ความพึงพอใจได้ร้อยละ 91 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและความ
พึงพอใจอธิบายความแปรปรวนตัวแปรภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การได้ร้อยละ 90
และตัวแปรการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง
องค์การอธิบายความแปรปรวนตัวแปรความภักดีลูกค้าได้ร้อยละ 66 และสรุปผลการ
ทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน				t-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H 1.	PQ	→	PV	8.27	ยอมรับสมมติฐาน
H 2.	PQ	→	CS	1.25	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H 3.	PQ	→	IM & RE	0.324	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H 4.	PV	→	CS	5.92	ยอมรับสมมติฐาน
H 5.	PV	→	IM & RE	0.30	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H 6.	CS	→	IM & RE	5.24	ยอมรับสมมติฐาน
H 7.	CS	→	CL	0.41	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H 8.	IM & RE	→	CL	3.54	ยอมรับสมมติฐาน



อภิปรายผลและบทสรุป

ผลจากงานวิจัยสนับสนุนโมเดลเชิงสาเหตุผลกระทบของการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร อธิบายได้ว่า

การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า เพราะคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าจะเกิดต่อเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการมาใช้บริการได้มากกว่าต้นทุนที่จ่ายหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถรับรู้มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือจากการบริการที่ได้รับจากพนักงานตั้งแต่ด้านหน้าจนด้านในสอดคล้องกับงานวิจัย Tedeja (2008) และแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะเกิดต่อเมื่อได้รับอรรถประโยชน์จากการดำเนินงานที่มีคุณภาพแต่การรับรู้คุณภาพไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร เพราะถึงแม้สิ่งที่ได้รับจากการมาใช้บริการจะดีก็จะมีข้อเสียหรือทำให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ติเพราะโรงแรมอื่นในระดับเดียวกันก็ปฏิบัติเช่นกันตามมาตรฐานกำหนดซึ่งไม่มีความแตกต่างและถึงแม้โรงแรมจะมี ตึก อาคาร ความสวยงาม จากการที่ลูกค้ามองเห็นหรือจากการสื่อสารของผู้อื่นจนลูกค้ารับรู้และส่งผลไปยังภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรมนั้น แต่หากลูกค้ามาใช้บริการหรือมีประสบการณ์ร่วมแล้ว ไม่เกิดความพอใจจากการให้บริการที่ไม่ดีของโรงแรมนั้น ต่อให้มติดึกใหญ่ สวยงาม ทันสมัย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงนั้นก็หายไปในที่สุดคล่องงานวิจัยของวันทนีย สิทธิอ่วม และ ปาริชาติ ราชประดิษฐ์ (2556) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายกับสิ่งที่ได้รับหากมีความเหมาะสม ค่ำค่า การรับรู้คุณค่าก็จะเกิด โดยเฉพาะหากลูกค้าจ่ายต้นทุนมากสิ่งที่คุณค่าต้องการได้จากการบริการก็ต้องมากตามต้นทุนด้วย และหากเป็นไปตามความคาดหวัง ต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่า การรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดก็จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng et al. (2013) และแนวคิดของ Tedeja (2008) ที่ว่าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการและรับรู้ได้ถึง

ประโยชน์ที่ได้มากกว่าสิ่งที่จ่าย ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและไม่รู้สึกเสียต่าย แต่การรับรู้คุณค่าไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การเพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบเงินที่จ่ายกับสิ่งที่ได้รับหากมีความเหมาะสม คมค่า การรับรู้คุณค่าก็จะเกิด การดำเนินงานของโรงแรมมีมาตรฐานกำหนดภายใต้ระดับของแต่ละโรงแรม ความแตกต่างระดับของโรงแรมอาจทำให้การได้รับบริการของลูกค้าต่างกัน โดยเฉพาะลูกค้าที่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลักก็จะไม่สนใจเรื่องของภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การของโรงแรมทำให้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับอาจไม่เท่ากัน สอดคล้องงานวิจัยของ Huan & Ying (2009) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบระดับน้อยต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การ

ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การ เพราะภาพลักษณ์มาจากการรับรู้องค์ประกอบลักษณะทางกายภาพภายนอกที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยตัวเองหรือจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นที่ให้ข้อมูลมา ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงจนกลายเป็นความคาดหวังด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงตามการรับรู้ เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ และเป็นประสบการณ์ที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจ จะยอมรับในภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่คาดหวังมาก่อน แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับมาเกิดเป็นความไม่พอใจ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การก็จะไม่เกิดขึ้นหรือเป็นไปในทางที่ไม่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samaan (2015) และแนวคิดของ Aday & Anderson (1975) ที่ว่าความพอใจจะเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์การในทิศทางเดียวกันแต่ความพอใจไม่มีผลกระทบบกับความภักดี เพราะการที่ลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรมจะมีเหตุผลและความจำเป็น เช่น มาสัมมนา เป็นเส้นทางผ่าน มาทำธุระส่วนตัวแถวที่โรงแรมตั้งอยู่ ดังนั้นถึงแม้โรงแรมให้บริการดีมากเพียงใดหากลูกค้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่กลับมาใช้บริการ หรือลูกค้ามีความต้องการอยากทดลองโรงแรมอื่น ๆ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ โรงแรมที่มีข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น สอดคล้องงานวิจัยของโชคนิติ แสงลออ และ สุชาติา กรเพชรปานิ (2558) ที่ว่าความพึงพอใจในกิจกรรมและความพึงพอใจโดยรวมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การมีผลกระทบต่อความภักดี เพราะถ้าโรงแรมมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ไม่ใช่เหตุผลหลักในการเกิดความภักดี เพราะก่อนการมาใช้บริการหรือยังไม่เคยมี



ประสบการณ์ ลูกค้าอาจพิจารณาภาพลักษณ์และชื่อเสียงจากภาพที่เห็นภายนอกที่
ได้เห็นหรือได้ยิน ได้แก่ลักษณะทางกายภาพหรือมาจากการพูดของบุคคลอื่น ซึ่งแต่ละ
โรงแรมจะมีมาตรฐานการดำเนินงานตามระดับของโรงแรมอยู่แล้ว หรือโรงแรมที่ก่อ
ตั้งมานานจะเอาไปเปรียบกับโรงแรมเกิดใหม่ทั้งหมดคงไม่ได้ แต่ถ้าลูกค้าเข้ามาใช้
บริการและมีประสบการณ์แล้วหากได้รับการบริการที่ไม่ดี ไม่ประทับใจ เกิดเป็นความ
ไม่พอใจ ถึงแม้มีอาคารที่สวยงาม ตกพันสมัย ห้องพักกว้างขวาง ราคาไม่แพง ก็ไม่ทำให้
ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการ สอดคล้องงานวิจัย Joanna et al. (2001) และแนวคิด
ของ Ronald (2011) ที่ว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การเกิดจากภาพรวมทั้งหมด
ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ผ่านหากได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเกิดการใช้
ซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้นผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมโรงแรมควรดำเนินการทุกอย่างในการรับรู้คุณภาพของลูกค้าให้อยู่ใน
ระดับดีหรือดีมากในทุกเรื่องทั้งด้านทางกายภาพและการบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึง
ความคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่าย ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังและมีความ
เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าคาดการณ์มาก่อนตามมาตรฐานและระดับของโรงแรมซึ่งจะ
นำไปสู่ความพึงพอใจความประทับใจให้ได้มากที่สุดเพราะเมื่อลูกค้าประทับใจความ
พึงพอใจก็จะตามมา และเมื่อลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะรู้สึกว่าโรงแรมมีอะไรก็ดีหมด
ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าและนำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดี เพราะลูกค้า
ได้รับแต่สิ่งที่ดี ๆ นำมาซึ่งความภักดีในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
โรงแรมควรทำให้โรงแรมมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดี เพราะการมีภาพลักษณ์และ
ชื่อเสียงที่ดีจะสนับสนุนความรู้สึกที่ดีของลูกค้าในลำดับแรกกับโรงแรม

2. การรับรู้คุณภาพไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ชื่อเสียง
องค์การ เพราะลูกค้ารับรู้การได้รับบริการในภาพรวมที่โรงแรมนำเสนอจะแตกต่างกัน
เนื่องจากโรงแรมแต่ละระดับจะมีมาตรฐานกำหนดจึงไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ดัง
นั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอในสิ่งที่มากกว่าความเป็นมาตรฐานในทุกด้านเพื่อสร้าง
ความแตกต่างโดยเฉพาะเรื่องของบุคคลที่เกี่ยวข้องการบริการเพราะถึงแม้องค์
ประกอบทางกายภาพดีแต่การบริการก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านลบ เช่น

กันและความพึงพอใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดีเพราะโรงแรมมีให้เลือกมากมาย แต่ละโรงแรมที่อยู่ระดับเดียวกันก็ไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องมาตรฐาน เหตุผล การมาใช้บริการแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน แม้ว่าโรงแรมบริการดีเพียงใด หากลูกค้าไม่มีความจำเป็นหรือมีความจำเป็นต้องไปใช้โรงแรมอื่นก็จะไม่เกิดการให้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีบางข้อที่ผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่อนข้างน้อย ควรศึกษาผลกระทบตัวแปรที่มีผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่น้อยกับความภักดีลูกค้า
2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนต่างชาติ เพราะมีความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ที่แตกต่างกับคนไทย
3. ควรศึกษาโรงแรมในลักษณะอื่น เช่น โรงแรมท้องถิ่น โรงแรมปริณทล เป็นต้น
4. ควรศึกษากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการผลิต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- โกมล ดุลลักษณ์ กฤษณา ปลั่งเจริญศรี วิเชียร ศรีพระจันทร์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *Journal of The Association of Researchers*, 20(2), 81-93.
- โชคินิตี แสงลออ และ สุชาดา กรเพชรปानी. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 23-34.
- ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาณนท์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 9(2), 154-168.
- เธียรทศ ประพฤติชอบ. (2559). ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด. *TPA News. Modern Innovation*, 236, 9-10.



- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทนี สิทธีอ่วม และ ปาริชาติ ราชประดิษฐ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลกตามมุมมองของผู้ใช้บริการ. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วรพล วัฒนานนท์ และ สุตาพร สวม่วง. (2554). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ. (2553). ตัวกำหนดการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบทางสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ และพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 9(1), 050-62.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). ชื่อเสียงขององค์กร : การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน-ชื่อเสียง-ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. *Veridian E-Journal*, 6(2), 440-456.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2557). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 16-29.
- Alok Kumar Rai & Medha Srivastava. (2012). Customer Loyalty Attributes : A Perspective. *Management Review*, 49-76.
- Aday, L., & Anderson, R. (1975). *Development of Indices of Access to Mmedical Care*. Ann Arbor,MI : Health Administration.
- Apisit Chattananon, Meredith Lawley, Numchai Supparerkchaisakul & Jirsek Trimetsoontorn & Lackkana Leelayouthayothin. (2007). Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230-253.

- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8). 910-925.
- Baloglu, S. (2001). An Investigation of Loyalty Typology and the Multi Destination Loyalty of International Tourists. *Tourism Analysis Review*, 6, 41-52.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance : Customer as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bloenmer, J., Ruyter, K, & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image Service Quality And Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Deng, W, J., Yeh, M, L. & Sung, M, L. (2013). A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels : Integrating Consumption Emotions Into The American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 133-140.
- Fornell, C, & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gronroos. (1984). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality*. Sweden : Stockholm University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Huei, C. T., & Easvaralingam, Y. (2011). *Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia*. Paper Presented at The 2nd International Research Symposium in Service Management. Yogyakarta, INDONESIA.



- Huei, C. T., & Easvaralingam, Y. (2011). *Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in The Hotel Industry of Malaysia*. Paper Presented at The 2nd International Research Symposium in Service Management. Yogyakarta, INDONESIA.
- Jay Kandampully & Dwi Suhartanto. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346 – 351.
- Kambiz, H & Majid, M. (2011). Implementing Gronroos Service Quality Model : The Role of Image and Service Quality Perception on Customer Satisfaction in the Iran Hotel Industry. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(11), 2482-2487.
- Kotler, P. (2000). *Marketing : An Introduction*. 3rd Edition. Englewood cliffs, NJ ; Prentice Hall Inc.
- Leon G.Schiffman & Joseph L.Wisenblit, (2015). *Consumer Behavior*. 11th edition. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Li,G., & Kambele,Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China : Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Maktoba Omar & Robert L. Williams,Jr. (2011). *Managing and Maintaining Corporate Reputation and Brand Loyalty*. University of Napier School of Marketing and Tourism Craiglockhart, Scotland.
- Muhammed, A.A. & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry : A Framework Proposal on the Relationship Among CRM Dimensions. Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220-230.
- Nurul Syaquirah, Z & Putra Faizurrahman, Z. (2013). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale of Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64 (Spring), 12-40.
- Rasha Alieliwa. (2006). *A Study of Customer Loyalty and The Image of The Fine Dining Restaurant*. Master of Science Oklahoma State University, USA.
- Rahim Mosahab, Osman Mahamad & T. Ramayah. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Ronald Chibuike Iwu-Egwuonwu. (2011). Corporate Reputation & Firm Performance : Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 197-206.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L., (2000). Should we delight the customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Ryu, K., Han & Kim, T.H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Samaan Al-Msallam. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Hotel Industry. *European and Scientific Journal*, 1, 32-51.
- Selim Zaim et al., (2010). Measuring Customer Satisfaction in Turk Telekom Company Using Structural Equation Modeling Technique. *Journal of Global Strategic Management*, 4(1), 89-99.
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty : the Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 8(4), 345-370.
- Steven, A. Taylor, Kevin Celuch & Stephen Goodwin. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 1, 217-227.



- Tadeja Krasna, (2008). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry. *TURIZAM Review*, 12, 12-15.
- Tse,D., & Witon,C, (1988). Models of Consumer Satisfaction ; An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Wang , Y., Lo,h.p., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance : A Customer Based Perspective from China. *Management Service Quality*,14(2-3).
- Zeithaml, A., Berry,L.L & Parasurman, A., (1996). The Behavior Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 30-46.