โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

The Model Regarding Effects of Service Quality of Hotel Located in Phuket, Krabi, and Phang-Nga Provinces on Tourists' Loyalty

คำนวล ชูมณี (Khamnuan Chumanee)*
ภัทรวรรณ แท่นทอง (Phattarawan Tantong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพการบริการของโรงแรมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการของโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่า ด้านคุณภาพบริการของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านการกระทำ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่า Chi-Square (χ^2) = 117.89, df =67, P-value = 0.0512, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.044, RMR = 0.038

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ 4) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี 5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความ

* นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Graduate Student, Master of Business Administration Program, School of Management, Walailak University
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Asst. Prof. Dr., Business Administration Program, School of Management, Walailak University.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ไว้วางใจ 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาได้พบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร ดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความไว้วางใจ 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี 4) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ 5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี

Abstract

This research aimed to 1) study hotels' service quality and tourists' loyalty; 2) develop the model regarding effects of service quality of hotel on tourists' loyalty; and 3) analyze the influence of direct and indirect effects among variables including service quality, perceived value, trust, satisfaction and loyalty by testing the validity of the structural equation model (SEM) and collected empirical data. The data were collected by random sampling interviewing 400 tourists staying in 4-5 stars hotels located in Phuket, Krabi and Phang-Nga provinces.

The finding showed that service quality was at high level in individual aspects which were tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Moreover, the study revealed that loyalty quality was at high level in individual aspects which were cognitive, affective, conative, and action.

Moreover, the overall fit of the model was assessed. The fit statistics with Chi-Square (χ^2) =117.89, degree of freedom (df) = 67, P-value=0.0512, goodness-of-fit index (GFI) = 0.96, adjusted goodness-of-fit index (AGFI) = 0.93, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.044, and root mean square residual (RMR) = 0.038 demonstrated an adequate level of fit.

Finally, the analysis of the influence of direct and indirect effects among variables revealed that 1) service quality affected significantly and positively on perceived value; 2) service quality affected significantly and positively on trust; 3) service quality affected significantly and positively on satisfaction; 4) service quality affected significantly and positively on loyalty; 5) perceived value affected significantly and positively on trust, 6) trust affected significantly and positively on satisfaction; and 7) satisfaction affected significantly and positively on loyalty and the analysis of the influence of indirect effects revealed that 1) service quality indirect affected significantly and positively on trust; 2) service quality indirect affected significantly and positively on satisfaction; 3) service quality indirect affected significantly and positively on loyalty; 4) perceived value indirect affected significantly and positively on satisfaction; 5) perceived value

indirect affected significantly and positively on loyalty; and 6) trust indirect affected significantly and positively on loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Loyalty

บทนำ

การท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลในปี 2559 การท่องเที่ยวสร้างมูลค่ากว่าร้อยละ 17 ของ GDP หรือกว่า 2.5 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าที่กระจายตามภูมิภาคต่างๆ นอกจากธุรกิจโรงแรมและสถานที่พักแล้วยังเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 4-5 ล้านคนทั่วประเทศ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่คุ้มค่าสุดในโลก กรุงเทพฯ ถูกจัดเป็นอันดับที่ 1 เมืองที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินน้อยที่สุดและได้รับบริการในระดับคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักประเทศไทย และมีต้องการที่จะมาสัมผัสเสน่ห์ความงามของวัฒนธรรม รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (แอดมิชชั่นพรีเมี่ยม, 2560) ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาห้องพักทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for money) เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ ดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ล่าสุดปี 2560 ของ World Economic Forum ไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จากการจัดอันดับ 136 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยปัจจัยด้านราคาห้องพัก ทรัพยากรธรรมชาติ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งที่เสริมให้การท่องเที่ยวไทยมีความสามารถทางการแข่งขัน (วิจัยกรุงศรี, 2560) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2560 คาดว่าเติบโตร้อยละ 8.8 หรือมีจำนวนประมาณ 35 ล้านคน โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งคาดว่า ทั้งปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวไทยน่าจะอยู่ที่ 9.81 ล้านคน สำหรับทิศทางตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2561 คาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 37.8 ล้านคน ขยายตัวประมาณร้อยละ 7.0 จากปี 2560 ซึ่งปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ การขยายเส้นทางการบินของธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขยายเส้นทางการบินของไทยที่เชื่อมไปยังเมืองรองของจีน เป็นต้น (ศูนยวิจัยกสิกรไทย, 2561) จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนภาพรวมของปี 2560 ที่ผ่านมาโรงแรมทั่วประเทศมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (occupancy rate) โดยรวมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70-75 โดยภูมิภาคที่จัดว่าดีอย่างโดดเด่น ประกอบด้วย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี (พัทยา) โดยจังหวัดเหล่านี้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ร้อยละ 75 ขึ้นไป

ภาคใต้ถือว่าเป็นภูมิภาคที่โรงแรมอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในหลาย ๆ จังหวัด โดยเฉพาะฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ และข้อได้เปรียบที่สำคัญคือเป็นภูมิภาคเดียวที่ได้ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เอเชีย รวมถึงรัสเซีย โดยพบว่าในช่วงไฮซีซั่นของภูเก็ตในภาพรวมโรงแรมมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยถึงร้อยละ 85-90 แถมยังกระจายไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วย ขณะที่ช่วงโลว์ซีซั่นยังสามารถรักษาอัตราการเข้าพักเฉลี่ยไว้ได้ที่ราวร้อยละ 70 โดยทั้ง 3 จังหวัดนี้ มีแนวโน้มการขยายการลงทุนธุรกิจโรงแรม (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ

ธนาคารออมสิน, 2560) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันระหว่างโรงแรมในพื้นที่จะสูงขึ้น ประกอบกับปัญหาการเข้ามาแข่งขันแย่งตลาดจากธุรกิจอพาร์ตเมนต์เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียมที่เปิดให้เช่าเป็นรายวัน รวมทั้งบริการแบ่งปันห้องพักออนไลน์ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผน การจัดการที่ดีเพื่อที่จะรองรับนสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น

สำหรับธุรกิจโรงแรมแล้วคุณภาพบริการเป็นเรื่องที่ควรให้สำคัญเป็นอย่างยิ่ง (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) โดยปัจจัยที่สำคัญคือ การส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Delivery) ซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว สิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งได้ก็คือ “การบริการ” ของบุคคลากรทั้งหลายที่ต้องสัมผัสกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

ด้วยเหตุนี้ คุณภาพบริการ (Service Quality) จะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ (Perception) ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าสร้างทัศนคติให้เกิดภาพลักษณ์จากสิ่งที่ได้รับบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมก็ให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความประทับใจต่อผู้มาใช้บริการทำให้ลูกค้าต้องการกลับใช้บริการอีกในครั้งต่อๆ ไป (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ, 2546, น. 11-22) จนทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า Tsai (2004) ซึ่งความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการแล้ว ยังมีความสำคัญต่อการจัดการทางการตลาดอีกด้วย นักวิจัยในสาขาวิชาการตลาดเกิดความสนใจ และศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องเรื่อยมา ความจงรักภักดีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ เช่น เพื่อป้องกันการเข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้าตอบโต้คู่แข่งขันที่มีนวัตกรรมสินค้าใหม่ ตลอดจนเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้ แม้คู่แข่งขันจะทำให้กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่ลูกค้าจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีก (ชญานิน บุหลันพฤกษ์, 2549,น. 47)

จากการศึกษาที่ผ่านมาธุรกิจต่างๆ ต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการแต่ในการเพิ่มมูลค่านั้น หากธุรกิจต่างๆ ได้ทราบถึงปัจจัยหรือผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจก็สามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง และจากการศึกษาที่ผ่านมาในเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวนั้นยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องน้อย และยังมีไม่มีผู้ที่ศึกษาโมเดลอิทธิพลของคุณภาพการบริการของโรงแรมมาก่อนในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นในการให้บริการของโรงแรม ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าคุณภาพบริการของโรงแรมมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงบูรณาการฐานนักท่องเที่ยวเดิม และเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจโรงแรมโดยตรงและธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงา

2. เพื่อพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงา

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงาต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

คุณภาพบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง นอกจากนี้ ยังเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 42) ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะเป็นตัววัดที่จะบ่งบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Aydin & Yildirim, 2012) ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lai, 2015) ในขณะที่ Kang, Okamoto & Donovan. (2004) ได้พบว่าคุณภาพบริการเป็นตัวที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและยังพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการที่ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยลูกค้าจะประเมินผลโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) และเกิดจากความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2006, 133) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้จากราคาเงิน และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากราคาที่พวกเขาจ่ายเงินไป (Ye, Li, Wang & Law, 2014) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์การวัดคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และการรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ (Asshidin, Abidin & Borhan , 2016 และ Chang, Shen & Liu, 2016) นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ยังส่งผลต่อความพึงพอใจ (Prebensen & Xie, 2017 และ Kim, Woo & Uysal, 2015) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี

อิทธิพลความไว้วางใจต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) (Morgan & Shelby, 1994, p. 23) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการรักษาสายสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าที่ดี (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012) ซึ่งความไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีโดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และลูกค้า (Agustin & Singh, 2005) นอกจากนี้ Park, Kim & Kwon (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี

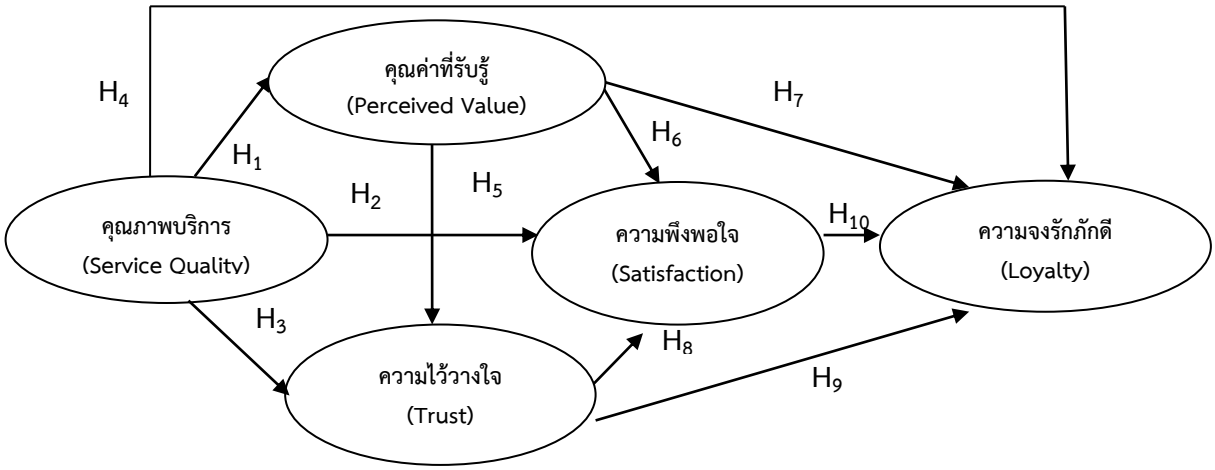
อิทธิพลความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความสุขที่เพิ่มขึ้นที่เกิดจากการคาดหวังของบุคคลแต่ละบุคคลจากลักษณะของสินค้าและบริการ (Oliver, 1980) โดยลูกค้าจะประเมินประสบการณ์การบริโภคโดยรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์ดีก็มีโอกาสสร้างความพึงพอใจ และยังสามารถสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น (Jani & Han, 2013; Kim, et al., 2015) จนทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า Tsai (2004) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี

กรอบแนวคิด

การศึกษาโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ปรับโมเดลการศึกษาของ Harris & Goode (2004) มาใช้กับการศึกษา โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ในการพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ประกอบด้วย คุณภาพบริการ (SERVQUAL) ซึ่งได้ปรับใช้มาตรวัดมาจาก Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (TAN) โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (REL) โดยมีข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ (ASS) โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อ และคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (EMP) โดยมีข้อคำถาม 5 ข้อ

2) ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ประกอบด้วย

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (PVA) ซึ่งได้ปรับใช้มาตรวัดมาจาก Zeithaml (1988) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวเงินที่จ่าย (PVA1) โดยมีข้อคำถาม 6 ข้อ และด้านการยอมรับและการตัดสินใจ (PVA2) โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อ และด้านการตัดสินใจ (SATIS2) โดยมีข้อคำถาม 2 ข้อ

2.2) ความพึงพอใจ (SAT) ซึ่งได้ปรับใช้มาตรวัดมาจาก Hellier et al. (2003) และ Bloemer & Kasper (1995) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความประทับใจ (SATIS1) โดยมีข้อคำถาม 3 ข้อ

2.3) ความจงรักภักดี (LOYALTY) ซึ่งได้ปรับใช้มาตรวัดมาจาก Oliver (1999) ประกอบด้วย ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (COG) โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อ ด้านความรู้สึก (AFF) โดยมีข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านพฤติกรรม (CON) โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อ และด้านการกระทำ (ACT) โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อ

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการของโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา เฉพาะโรงแรม 4-5 ดาว เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรม LISRELด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ซึ่งจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อที่จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ หรือ ตัวแปรสังเกตในโมเดลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลควรมีอัตราส่วน 5 - 10 : 1 (Bentler & Cho, 1987) ซึ่งจากการศึกษามีตัวแปรสังเกต จำนวน 63 ตัวแปร เมื่อเลือกใช้อัตราส่วน 6 : 1 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 378 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม ทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในทั้งหมด 3 จังหวัด จำนวน 258 โรงแรม

การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวนโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 135 โรงแรม จังหวัดกระบี่ จำนวน 66 โรงแรม และจังหวัดพังงา จำนวน 57 โรงแรม รวม 258 โรงแรม จำนวนห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 16,714 ห้อง จังหวัดกระบี่ จำนวน 5,310 ห้อง และจังหวัดพังงา จำนวน 57 ห้อง รวม 26,835 ห้อง ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ จังหวัดภูเก็ต 249คน จังหวัดกระบี่ 79 คน และจังหวัดพังงา 72 คน รวม 400 คน

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนโรงแรม 50 สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากโรงแรมทั้งหมด 258 โรงแรม ได้จังหวัดภูเก็ต 26โรงแรม จังหวัดกระบี่ 13 โรงแรม และจังหวัดพังงา 11 โรงแรม

ขั้นที่ 3 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวไทย 36 คน ชาวต่างชาติ 213 คน จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวชาวไทย 26 คน ชาวต่างชาติ 46 คน และจังหวัดพังงานักท่องเที่ยวชาวไทย 13 คน ชาวต่างชาติ 66 คน รวมทั้งหมด 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทำการทดสอบแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ตัวอย่างใน 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ และพังงา จังหวัดละ 10 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแต่ละส่วนจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) และผลการทดสอบแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
1. คุณภาพบริการ (Service Quality)	**.976**
2. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	**.949**
3. ความไว้วางใจ (Trust)	**.933**
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	**.926**
5. ความจงรักภักดี (Loyalty)	**.983**

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา โรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วงมากกว่า 1,500,000 บาทต่อปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พบว่า คุณภาพการบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) 2) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 3.98) 3) คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.96) 4) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ 5) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

คุณค่าที่รับรู้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) บริการที่ลูกค้าได้รับคุ้มค่าเป็นอย่างยิ่งกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.12) 2) อุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกๆอย่างที่ลูกค้าที่ได้รับจากสถานที่ให้บริการแห่งที่คุ้มค่าเงินทุกบาทที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.07) 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการของโรงแรมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) 4) โรงแรมที่ลูกค้ามาพักมีคุณค่ายอดเยี่ยมสำหรับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) 5) การซื้อบริการที่พักแรมในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ดีและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.01) 6) ลูกค้าที่รับบริการมีความสุขกับคุณค่าของเงินที่จ่ายให้กับโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.00) 7) การบริการของโรงแรมนี้ดีเลิศเหนือความคาดหมาย และคุณค่าที่ได้รับจากการให้บริการของโรงแรมในครั้งนี้ถือว่าดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) 8) โรงแรมคิดค่าบริการแก่ลูกค้าที่มาพักในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ 9) การให้บริการจากโรงแรมแห่งนี้สามารถเจรจาต่อรองกันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ความไว้วางใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก 10 ข้อ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) พนักงานที่ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานสูง (ค่าเฉลี่ย 4.05) 2) โรงแรมแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการมีศักยภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 3.98) 3) โรงแรมแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่ไว้วางใจได้ตลอดกาล (ค่าเฉลี่ย 3.95) 4) พนักงานที่ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้มีความซื่อสัตย์และสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่โรงแรมให้ไว้ได้อย่างดียิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.93) 5) โรงแรมแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่ซื่อสัตย์และปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้อย่างเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย 3.87) 6) โรงแรมแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่สามารถเป็นที่มั่นใจหรือเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) 7) โรงแรมแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการที่สามารถไว้วางใจได้ว่าทำในสิ่งที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80) 8) พนักงานที่ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้สามารถเป็นที่มั่นใจหรือเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) 9) โรงแรมแห่งนี้เป็นสถานที่ให้บริการในการแก้ปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ 10) พนักงานที่ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ความพึงพอใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) การตัดสินใจเลือกมาพักโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นการตัดสินใจที่ฉลาดของคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) 2) รู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่งทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการจากโรงแรมแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) 3) จะเข้าพักโรงแรมแห่งนี้อีกถ้ามีโอกาส เพราะไม่มีโรงแรมอื่นๆ ดีเสมอเหมือน (ค่าเฉลี่ย 3.90) 4) มีตระหนักว่าได้ตัดสินใจถูกที่เลือกมาพักโรงแรมแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ 5) ไม่มีความรู้สึกโกรธ หงุดหงิด เมื่อเข้ามาพักโรงแรมแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

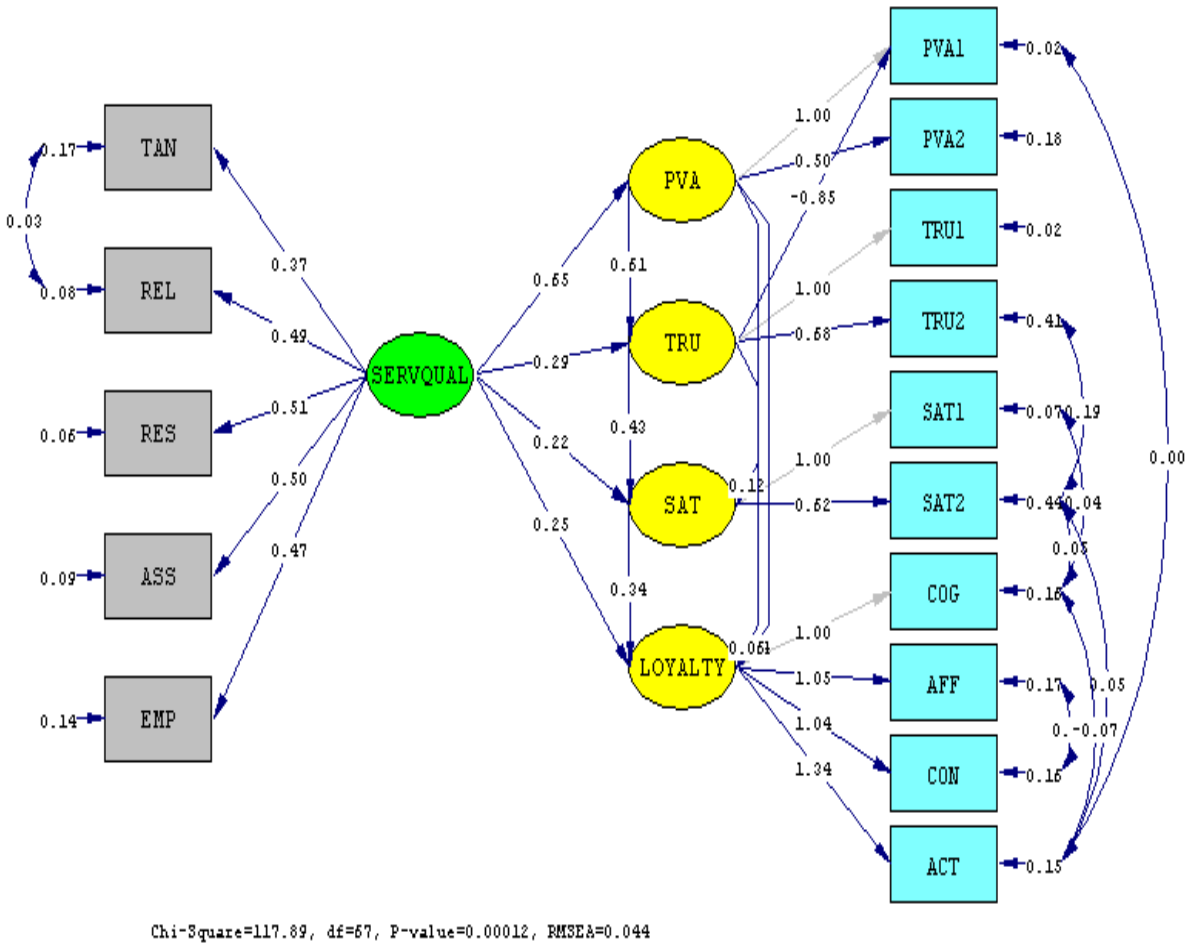
ความจงรักภักดีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) ด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 4.04) 2) ด้านการกระทำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) 3) ด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ 4) ด้านความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

พบว่า การพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่า Chi-Square (χ^2) = 117.89, df =67, (χ^2)/df = 1.76, P-value = 0.0512, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.044, RMR = 0.038 ตัวแปรที่ทำการวิจัย จึงสรุปได้ว่า โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติ	แปลความหมาย
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	117.89, df=67 (p=0.0512)	**สอดคล้อง**
χ^2/ df	มีค่าน้อยกว่า 2.00	1.76	**สอดคล้อง**
NFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.98	**สอดคล้อง**
CFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.99	**สอดคล้อง**
GFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.96	**สอดคล้อง**
AGFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.93	**สอดคล้อง**
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.044	**สอดคล้อง**
RMR	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.038	**สอดคล้อง**
Critical N	มีค่ามากกว่า 200	318.67	**สอดคล้อง**



ภาพที่ 2: โมเดลแสดงอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE)

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ เท่ากับ 0.65 (SE=0.09, t-value =7.58) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ เท่ากับ 0.29 (SE=0.03, t-value =10.04) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.22 (SE=0.03, t-value =7.09) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.25 (SE=0.03, t-value =9.84) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ เท่ากับ 0.61 (SE=0.09, t-value =6.88) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.43 (SE=0.08, t-value =5.17) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.34 (SE=0.09, t-value =3.97) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE)

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความไว้วางใจ เท่ากับ 0.40 (SE=0.04,t-value =10.44) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.21 (SE=0.03, t-value =6.61) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.12 (SE=0.02,t-value =5.06) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.26 (SE=0.05, t-value =4.83) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.17 (SE=0.04, t-value =3.78) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.15 (SE=0.04, t-value =3.30) โดยที่ทุกตัวแปรมีค่าอิทธิพลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			คุณภาพบริการ (SERVQUAL)	คุณค่าที่รับรู้ (PVA)	ความไว้วางใจ (TRU)	ความพึงพอใจ(SAT)
คุณค่าที่รับรู้ (PVA)	0.49	DE	0.65**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.65**	-	-	-
ความไว้วางใจ (TRU)	0.70	DE	0.29**	0.61**	-	-
		IE	0.40*	-	-	-
		TE	0.69**	0.61**	-	-

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ (SAT)	0.46	DE	0.22**	0.12	0.43**	-
		IE	0.21**	0.26**	-	-
		TE	0.43**	0.38**	0.43**	-
ความจงรักภักดี (LOYALTY)	0.55	DE	0.25**	0.04	0.06	0.34*
		IE	0.12**	0.17*	0.15*	-
		TE	0.37**	0.21**	0.21*	0.34*

หมายเหตุ DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect
กำหนดให้ ** P<0.01 หรือ I t I > 2.58 และ * P<0.05 หรือ I t I > 1.96
ที่มา : (จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL8.80)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ เท่ากับ 0.65 (SE=0.09, t-value=7.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.22 (SE=0.03, t-value=7.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ เท่ากับ 0.29 (SE=0.03, t-value=10.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.25 (SE=0.03, t-value=9.84) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ เท่ากับ 0.61 (SE=0.09, t-value=6.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.12 (SE=0.06, t-value=1.94) แสดงว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจเพราะ ค่า t-value มีค่าน้อยกว่า 1.96 แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ พบว่า การวิเคราะห์ค่าที่ได้เท่ากับ 0.26 (SE=0.05, t-value=4.83) แสดงว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจโดยผ่านตัวแปรตัวอื่นๆ ก่อนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีเท่ากับ 0.04 (SE=0.05, t-value=0.84) แสดงว่า คุณค่าที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี เพราะ ค่า t-value มีค่าน้อยกว่า 1.96 แต่เมื่อพิจาณาคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี พบว่า จากการวิเคราะห์ ค่าที่ได้เท่ากับ 0.17 (SE=0.04, t-value=3.78) นั้นแสดงว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

โดยผ่านตัวแปรตัวอื่นๆ ก่อนที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีตามมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจเท่ากับ 0.43 (SE=0.08, t-value=5.17) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีเท่ากับ 0.06 (SE=0.06, t-value=0.97) แสดงว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี เพราะ ค่า t-value มีค่าน้อยกว่า 1.96 แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี พบว่า การวิเคราะห์ค่าที่ได้เท่ากับ 0.15 (SE=0.04, t-value=3.30) แสดงว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี โดยผ่านตัวแปรตัวอื่นๆ ก่อนที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีตามมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมุติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีเท่ากับ 0.34 (SE=0.09, t-value=3.97) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 49, 70,46 และ 55 ตามลำดับ

อภิปรายผล

อภิปรายผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

คุณภาพการบริการของโรงแรมผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) โดยภาพรวมแล้ว ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงแรมมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, สิญาธร ขุนอ่อน และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2560) ได้ศึกษา คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าของธุรกิจโรงแรม 4-5 ดาว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับอิทธิพลจาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการ ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านความเต็มใจให้บริการ และด้านการเข้าใจลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจมากเป็นอย่างแรก สอดคล้องกับวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, น. 271) ที่กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ ซึ่งการเสนอคุณภาพบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรก (นิตยา พร้าวงาม, 2558)

คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรม จากผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการของโรงแรมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อาจรวมถึงอุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกๆอย่างที่ลูกค้าที่ได้รับจากสถานที่ให้บริการแห่งที่ซึ่งลูกค้ายอมรับได้สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006, 133) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการของโรงแรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากเมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และระดับคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมาก จึงมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์ (2551, น. 20-21) ที่พบว่า ในด้านการให้บริการ ตัวพนักงานผู้ให้บริการและสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงมาก

ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมผลการวิจัยพบว่า ระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Bourdeau (2005, p. 125) ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับความมีสมรรถนะในการให้บริการ

ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรม ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี 4 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Conative) และด้านการกระทำ (Action) โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านแล้ว ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงแรม มีความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ด้านความเข้าใจมีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด อาจเนื่องจากความเข้าใจเป็นความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้งนัก ดังนั้น เมื่อสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อบริการของโรงแรม ลูกค้าจึงสามารถเข้าใจได้ว่ากำลังถูกถามในเรื่องที่ตนเองมีประสบการณ์และความรู้ คือเคยใช้บริการแล้วและจดจำได้ โดยมีความเข้าใจต่อปัจจัยด้านบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่นมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะบริการของโรงแรมได้แข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพการบริการ และสร้างคุณค่าที่รับรู้เพิ่มขึ้นจนกระทั่งลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและความไว้วางใจตามไปด้วย สอดคล้องกับ Bourdeau (2005) ที่กล่าวว่าความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการ และข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำนั้นมีความเกี่ยวข้องกันในพัฒนาการของทัศนคติ สำหรับความจงรักภักดี ด้านการกระทำที่มีค่าน้อยที่สุดนั้น อาจเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างลึกซึ้งและเหมือนเป็นการถามย้ำหรือคาดคั้นถึงความแน่ใจเป็นอย่างมาก จึงอาจทำให้ลูกค้ายังลังเลที่จะลงความเห็นว่าตนเองมีความจงรักภักดี ในด้านการกระทำบริการของโรงแรมเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจเกิดจากอุปนิสัยของคนไทยที่มักจะตอบไว้เผื่อเลือกว่าอาจมีบริการของโรงแรมแห่งอื่นที่ดีกว่าหรือมีความคิดว่าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของโรงแรมอื่นบ้าง จึงทำให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่นและก็ไม่ได้น้อยจนเห็นความแตกต่าง ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน จึงแสดงว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ยังไม่แข็งแกร่งมากนัก

อภิปรายผลความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

จากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว มีค่าสถิติความสอดคล้องส่วนใหญ่ดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จากค่า Chi-Square (χ^2) = 117.89, df =67, (χ^2)/df = 1.76, P-value = 0.0512, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.044, RMR = 0.038 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลเชิงสาเหตุ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแสดงให้เห็นว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลด้วยสถิติ χ^2 จะมีความอ่อนไหวต่อขนาดตัวอย่างหากขนาดตัวอย่างที่มากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่นๆ และสอดคล้อง กับ Diamantopoulos & Siguaw (2000 อ้างถึงใน สุภมาส และคณะ, 2552, น. 21-27) ได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง/ความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น χ^2/ df ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 GFI, AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90, RMSEA, RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และCritical N มีค่ามากกว่า 200 ในกรณีนี้โมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Marginal) แม้ว่าการวิเคราะห์ในครั้งแรกจะไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เมื่อมีการปรับแก้ตามดัชนีปรับแก้ที่ระบุไว้ในผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม โดยยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่สังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันได้ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงในโมเดล และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ ทำให้โมเดลที่ทำการทดสอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตามสมมติฐานที่กำหนดในครั้งนี้ จึงไม่มีปัญหาในด้านทฤษฎีการวัดสอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า ขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทำได้ 4 ระดับ คือ (1) ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) (3) พฤติกรรม (Conative) และ (4) การกระทำ (Action) นอกจากนี้โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ยังมีความสอดคล้องกับโมเดลการวิจัยของ Bourdeau (2005) ที่ได้มีการตรวจสอบโมเดลความจงรักภักดีการบริการแบบใหม่ ที่มีการแยกความจงรักภักดีการบริการออกเป็นความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ การอภิปรายความอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

โดยที่คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ มากที่สุดเท่ากับ 0.65 รองลงมาคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ เท่ากับ 0.61 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.43 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.34 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ เท่ากับ 0.29 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.25 และ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.22 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีมากที่สุด นั่นคือ หากลูกค้าเห็นว่าบริการของโรงแรมมีคุณภาพการบริการสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่บริการของโรงแรมแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงขึ้น สอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอ จะสามารถชี้ชัดได้ว่าตราสินค้านั้น มีความสามารถในการให้บริการได้ดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน สอดคล้องกับ Bourdeau (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (Cognitive) อยู่บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์กอบของขีดความสามารถในการบริการ แสดงว่า คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีเชิงมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่ง Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าประเมินออกมาได้ เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี รองลงมาองค์ประกอบของความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ซึ่งได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมและการกระทำ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Bourdeau (2005) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของโรงแรมจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ปรากฏว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีสูงสุด คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการของโรงแรม ควรทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ โดยอาจพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าโรงแรมจะเป็นที่พึ่งได้เสมอ มีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง มีประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างสูง ทั้งนี้ จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงขึ้นเป็นอย่างมาก นั่นคือ ลูกค้าจะมีความเข้าใจในคุณประโยชน์ที่จะได้รับ มีความรู้สึกชอบมากกว่าโรงแรมอื่น มีความตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมเดิม และมีการใช้บริการเดิมซึ่งเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมของท่าน อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งวิธีการปรับปรุงคุณภาพการบริการดังกล่าวอาจทำได้โดยการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ โดยเน้นความเป็นมิตรกับลูกค้า ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ทั้งนี้ ต้อง

ไม่ลืมย้ำเตือนให้พนักงานแข่งขันกันให้บริการลูกค้าอย่างคล่องแคล่ว ว่องไว รวดเร็ว ฝ่ายฝึกอบรมควรต้องค้นหาพนักงานผู้ให้บริการที่มีบุคลิกดังกล่าวมาเป็นมาตรฐานต้นแบบ และอาจมีการให้รางวัลในรูปตัวเงิน ร่วมกับการยกย่องประกาศเกียรติคุณแก่พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานผู้ให้บริการยึดการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมปรับปรุงคุณภาพการบริการจะเน้นที่ตัวพนักงานผู้ให้บริการเป็นหลัก เพราะบุคลากรมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการทุกประเภท เมื่อคุณภาพการบริการพัฒนาจนดีเยี่ยมแล้ว ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการของโรงแรมเพียง 400 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลโรงแรมเพียง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาเท่านั้น ซึ่งโรงแรมเหล่านี้ค่อนข้างมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว โดยที่ผู้วิจัยเลือกเก็บจะเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ดังนั้น ลูกค้าจึงอาจประเมินคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ในระดับที่สูงไปด้วย จึงควรศึกษากับกลุ่มโรงแรมทั้งหมดในกลุ่มทะเลอันดามันหรือ ในภาคใต้ หรือ เปรียบเทียบ คุณภาพการบริการในแต่ละระดับของโรงแรมทุกระดับ ตั้งแต่ โรงแรมระดับ 1-5 ดาวเพื่อนำไปปรุงปรุงโรงแรมแต่ละระดับ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจการบริการประเภทโรงแรมเท่านั้น ซึ่งธุรกิจบริการนี้มีลักษณะเป็นธุรกิจการบริการที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ทั้งที่โมเดลต้นแบบได้ศึกษาครอบคลุมถึงธุรกิจการบริการที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก (Hedonic) เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจสปอร์ต หรือธุรกิจธนาคาร เป็นต้น ซึ่งควรศึกษาโดยการเปรียบเทียบที่เรียกว่า การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-sample Analysis) โดยการเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลต่างๆ ของโมเดลแต่ละกลุ่ม เพื่อยืนยันความเที่ยงและความแข็งแกร่งของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีที่พัฒนาขึ้นนี้ และเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าให้ก้าวหน้าเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในแวดวงการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Admission Premium. (2017). mūa prathēt Thai khư̄ čhutmaī yo̜t hit kho̜ng nakthō̜ngthīeo rao čha dai ʻōkāt čhāk rūang nī yang ngai ? [When 'Thailand' is the most popular destination of tourists, how we have the opportunity from this?]. [Online]. https://www.admissionpremium.com/hotel/news/3150

แอดมิชชั่นพรีเมี่ยม. (2560). **เมื่อ ‘ประเทศไทย’ คือจุดหมายยอดฮิตของนักท่องเที่ยว เราจะได้โอกาสจากเรื่องนี้ยังไง?**. .[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.admissionpremium.com/hotel/news/3150

Angsuchoti, S., et al. (1999). sathit wikhro̜ samrap kānwičhai thāng sangkhommasāt læ phruttikam sāt: theknik kānchai prokræm LISREL [Statistics for the Social and Behavioral Sciences Research: The Technique using LISREL Program.]. Bangkok: Charoendee Mankhongkanphim.

สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2542). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่งคงการพิมพ์.

Bulunpluk, C. (2006). radap khwāmphưngphō̜chai khō̜ng khunnaphāp kānhai bo̜rikān thī mī phon to̜ khwām čhongrakphakdī khō̜ng ʻē ai ʻēt serēnēt khlap nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhō̜n [Alternative: The effect of a satisfactory level of quality service on the loyalty of a Bangkok AIS Serenade Club member]. Master's Thesis Srinakharinwirot University.

ชญานิน บุหลันพฤกษ์. (2549). “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Government Savings Bank Research. (2017). thurakit rōngræm [Hotel Industry]. [Online]. https://www.gsb.or.th/getattachment/4 4 1 7 3 8 7 6 -9 6 9 9 -4 9 e3 -b4 6 9 -dbd79e7ededе/IN_hotel_2_60_detail.aspx

หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ธนาคารออมสิน. (2560). **ธุรกิจโรงแรม (Hotel Industry)**. . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/44173876-9699-49e3-b469-dbd79e7ededе/IN_hotel_2_60_detail.aspx

Kasikornresearch. (2018). næonōm sētthakit læ kānthō̜ngthīeo pī so̜ngphanhārō̜hoksip ʻet [Economic and Tourism Growth year 2018]. [Online]. http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09

ศูนยวิจัยกสิกรไทย. (2561). แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวปี 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09

Kitlertphairoj, W. (2005).kān̄talāt̄ thurakit bo̱rikān̄ [Business Marketing Service]. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Krungsri Research Forecasts. (2017). nǣonom̄ thurakit / ʻutsāhakam pī so̱ngphanhāro̱ihoksipʻet - hoksipsām̄ thurakit rongrǣm [Business/industry growth year 2018-20 of Hotel Business].[Online].https://www.krungsri.com/bank/getmedia/9027bab8d9794f289ff3f1444f5dab1/IO_Hotel_2017_TH.aspx

วิจัยกรุงศรี. (2560). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจโรงแรม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/9 0 2 7 bab8 -d9 7 9 -4 f2 8 -9 ff3 - f21444f5dab1/IO_Hotel_2017_TH.aspx

Pornchanoknad, D. (2003). huāchai sū khunnaphāp bo̱rikān̄ [Lead to The Quality Service]. Bangkok: Thailand Productivity Institute.

ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. (2546). **หัวใจสู่คุณภาพบริการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต.

Prawram, N. (2015). "nǣothāng kānphatthanā kēn khunnaphāp kān bo̱rikān phūa ro̱ng rap nakthō̱ngthīeo klum ʻĀsīan : ko̱ranī suksā rongrǣm nai ʻamphœ̄ hāt yai čhangwat song khlā" [Guideline for services quality development to support ASEAN tourist : A study of hotel in Hat Yai, Songkhla]. Master Thesis Prince of Songkla University.

นิตยา พร้าวราม. (2558). “แนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Sittichai,S., Kun-oon, S. & Hathaiwasiwong Suksr, N. (2017). “khunnaphāp bo̱rikān kho̱ng thurakit rongrǣm nai ʻamphœ̄ ko̱ samui čhangwat suratthānī” [Dimensions of Service Quality in Hotels, Koh Samui, Surat Thani Province]. Phuket Rajabhat University Academic Journal.13(2): 182-203.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, สิญาธร ขุนอ่อน และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2560). “คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.** 13(2): 182-203.

Suriya, S. (2013)."nǣothāng kānphatthanā khunnaphāp kān bo̱rikān kho̱ng phanǣk to̱nrap sūan nā rongrǣm phūa ro̱ng rap nakthо̱ngthīeo ʻĀsian kranīsīkasā : rongrǣm būtik Krung Thēp Mahā Nakho̱n ." [Guidelines for Service Quality Development of Hotel's Front Office Department to support Asian Tourists: A Study of Boutique Hotels in Bangkok]. Master Thesis National Institute of Development Administration.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). "แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Teangsompong, T. (2008). ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า: Gas Station [Customer's satisfaction and needs: Gas Station]. Bangkok: TPI Polene Power Public Company Limited.

ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์. (2551). **ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า: Gas Station**. กรุงเทพฯ: น้ำมันทีพีไอ.

ภาษาต่างประเทศ

Agustin, C., & Singh, J. (2005). "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges." **Journal of Marketing Research**, 42(1), 96-108.

Asshidin, N.H.N., Abidin, N., & Borhan, H.B. (2016). "Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products." **Procedia Economics and Finance**, 35: 639-643.

Bentler, P.M., & Cho, C.P. (1987). "Practical issue in structural equation modeling." **Sociological Method and Research**, 16(1): 78-117.

Bloemer, J.M.M., & Kasper, H.D.P. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty." **Journal of Economic Psychology**, (16): 311-329.

Bourdeau, L. (2005). "A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework." Ph.D. dissertation, Business Administration, Florida, Florida University.

Chang, S.E., Shen, W.-C., & Liu, A.Y. (2016). "Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach." **Journal of Business Research**, 69(11): 4890-4895.

Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents**Decision Support Systems**, 53(4): 835-845.

Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. NY: Harper Collins Publishers Inc.

Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis.** 6th ed. NJ: Prentice Hall.

Harris, L.C. & Mark, M. H. G. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics." **Journal of Retailing**, (80): 139-158.

Hellier, P.K. et al. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural model." **European Journal of Marketing**, (37): 1762-1800.

Jani, D., & Han, H. (2013). "Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions. how do these and other factors relate in a hotel setting." **Contemporary Hospitality Management**, 25(7): 970-993.

Kang, S-S., Okamoto, N., & Donovan, H.A. (2004). "Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan." **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. 9(2): 189-202.

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). "Tourism experience and quality of life among elderly tourists." **Tourism Management**, 46: 465-476.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing management**. NJ: Pearson Education.

Lai, I.K.W. (2015). "The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector." **International Journal of Hospitality Management**, 48: 52-67.

Morgan, R. M., & Shelby D.H. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." **Journal of Marketing**, (58): 20-38.

Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." **Journal of Marketing Research**, (17): 460-469.

Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyally." **Journal of Marketing**, (63): 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). "A Conceptual model of service quality and its implication for future research." **Journal of Marketing**, 49 (Fall): 41-50.

Park, E., Kim, K.J., & Kwon, S.J. (2017). "Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust." **Journal of Business Research**, 76: 8-13.

Prebensen, N.K., & Xie, J. (2017). "Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption." **Tourism Management**, 60:166-176.

Sirdeshmukh, D. et al. (2002). "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges"." **Journal of Marketing**, (66): 15-37.

Tsai, K. (2004). “An examination of the effect of brand image, perceived risk and customer satisfaction on brand loyalty: An empirical study of competitive brands of laptop computer in Taiwan.” Master’s Thesis, Business Administration, Taiwan: National Cheng Kung University.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). “The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on online traveler reviews.” **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 38(1): 23-39.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. A structural model.” **Tourism Management**, 26(1): 45-59.

Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence.” **Journal of Marketing**, (52): 2-16.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality.” **The Journal of Marketing**, 60(2): 31-46.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1996). “The behavioral consequences of service quality.” **Journal of Marketing**, 60(2): 31-46.