แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

ภูวิชญ์ เครือเทพ[1*], ดวงใจ คงคาหลวง[1] และ พงษ์สันติ์ ตันหยง[1]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
[*]poowit0400@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 190 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรม ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้า (X_2) ภาพลักษณ์ (X_3) และคุณภาพการบริการ (X_1) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.80 นำเสนอสมการได้ดังนี้

$\hat{Y}_{tot}$ = -0.472 + 0.568** (X_2) + 0.445** (X_3) + 0.226** (X_1)

2. แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การจัดทำแบบสอบถามวัดความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มยอดขาย และการเน้นสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าทุกคน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ ความภักดีต่อโรงแรม

Guidelines for creating customers' loyalty to hotels in Nakhon Pathom Province

Poowit Khruathep[1*], Duangjai Khongkhaluang[1] and Pongsan Tanyong[1]

[1] Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
[*] poowit0400@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study: 1) the factors of service quality, brand equity, and image affecting customers' loyalty to hotels in Nakhon Pathom Province; and 2) guidelines for building customers' loyalty to hotels in Nakhon Pathom Province. Mixed methods were used. The quantitative research sample was 190 customers of hotel services in Nakhon Pathom Province derived by simple random sampling. The data collection instrument was a questionnaire constructed by the researcher. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. For qualitative research, data were collected by interviewing 5 executives and managers of hotels in Nakhon Pathom Province derived by purposive sampling. Data were analyzed by content analysis

The research results showed that:

1. The factors affecting consumers' loyalty to hotels in Nakhon Pathom Province were brand equity (X_2), image (X_3), and service quality (X_1) with the predictive power at the percentage of 73.80. The equation could be presented as follows:

$\hat{Y}_{tot} = -0.472 + 0.568^{**} (X_2) + 0.445^{**} (X_3) + 0.226^{**} (X_1)$

2. The guidelines for creating customers' loyalty to hotels in Nakhon Pathom Province were conducting customer needs analysis, improving service quality, providing promotion to attract customers and increase sales volume, and focusing on impression creation of all customers.

Keywords: service quality, brand equity, image, hotel loyalty

1. บทนำ

สภาพปัจจุบันในประเทศไทยจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น และผู้ประกอบการโรงแรมในตลาดขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งในรูปแบบการเข้าซื้อ/ควบรวมธุรกิจโรงแรมในตลาด และในรูปแบบการลงทุนสร้างใหม่ โดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการลงทุนก่อสร้างโรงแรม เป็นกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มทุนรายใหญ่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [1]

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวพบข้อมูลว่าในจังหวัดนครปฐมมีการคาดการณ์ว่ามีสถานที่พักแรมที่เปิดให้บริการห้องพัก เป็นจำนวน 3,959 ห้อง ซึ่งจากแหล่งข้อมูลข้างต้นได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและทัศนาจร ได้เป็นจำนวน 1,306,444 คน และ 2,614,709 คน ในปี 2560 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 5,549 ล้านบาทต่อปี สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม [2] ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจประเภทโรงแรมในจังหวัดนครปฐมยังคงประสบปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวมีการเติบโตค่อนข้างช้า ซึ่งจากผลการสำรวจปัญหาอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมระบุว่า เกิดจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ การเดินทางขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และที่สำคัญคือการให้บริการในสถานประกอบการโรงแรม ศูนย์ราชการจังหวัดนครปฐม [3]

ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรพิจารณาและเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ทุกๆ โรงแรมต้องใส่ใจเมื่อลูกค้ามาใช้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry [4] ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญก่อนว่าการบริการของเรานั้น ได้ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่หรือไม่ นิศากร [5] พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นการสื่อถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากทางโรงแรมที่ไปใช้บริการว่าพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนตามแนวคิดของ Aaker [6] ว่าด้วยความรู้สึกของลูกค้าระหว่างเข้าใช้บริการนั้นได้สร้างความประทับใจระดับไหน ตรงใจลูกค้าไหม ณัฐธิดา [7] พบว่า ความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนแรงดึงดูดภายในใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ ให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายต่อโรงแรมนั้นๆ ที่นึกถึงตามแนวคิดของ Robinson & Barlow [8] ที่ให้เหตุผลว่าองค์ประกอบของโรงแรมตั้งแต่ ชื่อโรงแรม รูปลักษณ์สถานที่ บรรยากาศ ส่งผลต่อการจดจำภายในใจลูกค้า ปรียาภรณ์ [9] พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเป็นทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker [10] ที่สำคัญยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย Nobar & Rostamzadeh [11] พบว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งต่ออำนาจตราสินค้า ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และสร้างมาตรฐานในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคงต่อไปได้ในระยะยาว เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

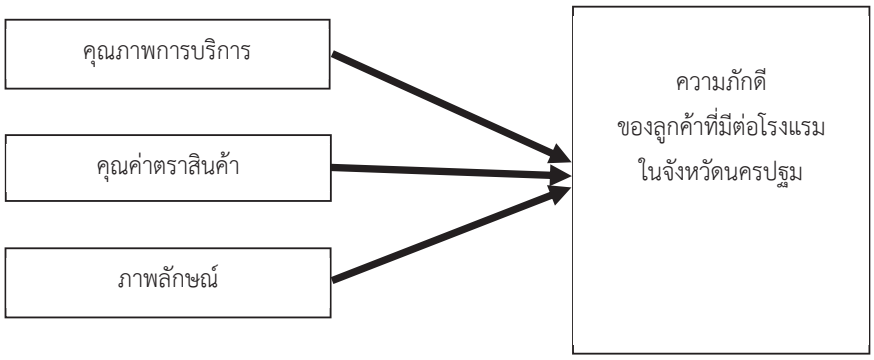
1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry [12] โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ 5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

5.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Aaker [13] โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม 2) ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย 3) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ 4) ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ

5.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Robinson & Barlow [14] โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านตราโรงแรม 2) ด้านรูปแบบและลักษณะของโรงแรม 3) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

5.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Aaker [15]

6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1. ประชากรและตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G* Power 3 Erdfelder et al., [16] โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 ค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.95 จำนวนตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 3 ตัว สรุปได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 176 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมจำนวน 176 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกราวร้อยละ 10 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 190 ราย สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน โดยมีคุณสมบัติคือ 1) เป็นผู้บริหารโรงแรมหรือผู้จัดการโรงแรม ระดับ 2 ถึง 4 ดาวในจังหวัดนครปฐม 2) มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโรงแรมไม่น้อยกว่า 5 ปี 3) ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

6.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

6.2.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

6.2.2. คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

6.2.3. คุณค่าตราสินค้าของโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

6.2.4. ภาพลักษณ์ของโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

6.2.5. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม

6.3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1. นำแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) มาตรวจสอบว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

6.3.2. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ต้องได้ค่าความสอดคล้องรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป หากผลการพิจารณามีค่าความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง

6.3.3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดลองใช้ (Try out) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 35 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม Cronbach’s Alpha Coefficient และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ หากมีค่าน้อยกว่า 0.70 ต้องทำการแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดนครปฐมมีค่าเท่ากับ 0.875 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมในจังหวัดนครปฐมมีค่าเท่ากับ 0.763 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมในจังหวัดนครปฐมมีค่าเท่ากับ 0.825 และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐมมีค่าเท่ากับ 0.817 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นมีค่ามากกว่า 0.70 นอกจากนี้ แบบสอบถามของการวิจัยยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ Cronbach, [17]

6.4. วิธีการเก็บข้อมูล

โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 โรงแรม พื้นที่ละ 38 ชุด จำนวน 190 คน

6.5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

6.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.6.1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด ไปตรวจความถูกต้อง (Editing) หลังจากนั้นจึงทำการลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis)

6.6.2. ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ในส่วนของการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยสรุปบทสนทนาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

7.1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และมีการเข้าใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 52.1

ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79) และเมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.86) รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x}$ = 3.86) และน้อยที่สุด ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{x}$ = 3.69)

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญของสถิติอ้างอิงที่ใช้ ดังนี้

1. การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้สถิติ ค่า VIF (variance inflation factors) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแทน ปัญหาการร่วมเส้นพหุไม่เกิดขึ้น โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 Belsley, [18] ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.739-3.061 เป็นไปตามเงื่อนไขข้อกำหนด

ตารางที่ 1 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ปัจจัยการบริหาร	คุณภาพการบริการ (X_1)	คุณค่าตราสินค้า (X_2)	ภาพลักษณ์ (X_3)
VIF (variance inflation factors)	2.739	3.061	2.839

สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน (stepwise) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ลำดับการเข้าสู่สมการ	R	R^2	Adjusted R^2	R^2 Change	b	β	t	Sig
ค่าคงที่					-0.472			
คุณค่าตราสินค้า (X_2)	.815	.664	.662	.664	.568	.419	6.434**	.000**
ภาพลักษณ์ (X_3)	.855	.731	.728	.067	.445	.340	5.428**	.000**
คุณภาพการบริการ (X_1)	.862	.742	.738	.011	.226	.176	2.862**	.005**
a = -0.472 (sig = 0.000)	S.E.est Y = 0.351			F= 178.733	Sig = 0.000			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม คือ คุณค่าตราสินค้า (X_2) ภาพลักษณ์ (X_3) และคุณภาพการบริการ (X_1) สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐมร่วมกันได้ร้อยละ 73.80 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

$\hat{Y}_{tot}$= -0.472 + 0.568** (X_2) + 0.445** (X_3) + 0.226** (X_1)

สรุปเป็นไปตามสมมติฐาน 3 สมมติฐาน

7.2. แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม สรุปได้ดังนี้

7.2.1. โรงแรมส่วนใหญ่ควรปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่สูง ทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด ทำเลที่ตั้งโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาภักดีต่อโรงแรมนั้น

7.2.2. ส่วนใหญ่โรงแรมในจังหวัดนครปฐม เน้นการบริการที่ดี ใส่ใจมาตรฐานการให้บริการ แก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ผ่านการอบรมมารยาทที่ดีของพนักงานในโรงแรม เป็นการสร้างความภักดีต่อโรงแรมในระยะยาว

7.2.3. โรงแรมที่สามารถจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทั้งด้านสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก สร้างความพึงพอใจ ราคาขาย ที่ดีเยี่ยม จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ในระยะยาว

7.2.4. ตราโรงแรมที่ออกแบบดูทันสมัย จดจำได้ง่าย รูปแบบและลักษณะของโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ดูทันสมัยน่าใช้บริการ และบรรยากาศทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาสัมผัสหรือใช้บริการ อยากกลับมาใช้บริการอีกรอบ

7.2.5. ควรจัดทำแบบสอบถามวัดความต้องการของลูกค้าโดยรวม แล้วนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มยอดขาย และถ้าโรงแรมมีทำเลที่ตั้งดีแต่แรกใกล้เป้าหมายของลูกค้า ยิ่งทำให้น่าสนใจมากขึ้นในการเลือกเข้าพักโรงแรมแห่งนี้

7.2.6. ควรหาทำเลดีๆ ก่อนตัดสินใจสร้างโรงแรมให้ตรงกับสถานที่สำคัญของลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปยังจุดหมาย และต้องศึกษาคู่แข่งธุรกิจก่อนว่ามีมากเกินไปไหมเราจะหาทางเอาชนะได้ไหม

8. อภิปรายผล

อภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

8.1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับนิศากร [19] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐมเพราะการบริการที่ดีใส่ใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการของโรงแรม ถ้าทางโรงแรมสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีและพร้อมดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรมมากขึ้น

8.2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับณัฐธิดา [20] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และNobar & Rostamzadeh [21] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าต่ออำนาจตราสินค้า : หลักฐานเชิงประจักษ์จากอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนเชิงบวกของความภักดีของลูกค้า ความภักดี ของลูกค้าเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งต่ออำนาจตราสินค้าในอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดี

ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐมเพราะลูกค้าสามารถรู้สึกได้ถึงคุณค่าของโรงแรมเมื่อเข้าใช้บริการ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบต่อโรงแรมแห่งนี้ซึ่งคิดว่าเหมาะสมกับตนเอง ทั้งด้านทางสังคม ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์ ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรมแห่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ

8.3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับปรียาภรณ์ [22] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดนครปฐมเพราะการรับรู้ของลูกค้าผ่านการเชื่อมโยงความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า ทั้งด้าน ตราโรงแรม รูปแบบและลักษณะของโรงแรม บรรยากาศและสภาพแวดล้อม จนเกิดเป็นความภักดีต่อโรงแรม

9. ข้อเสนอแนะ

9.1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

9.1.1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ จัดให้มีการฝึกอบรบความรู้ของพนักงานเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งหรือ 2 เดือน 1 ครั้งเพื่อปรับปรุงข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรงแรม,จัดกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีในการทำงาน,ฝึกฝนการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้น ชักจูง เชิญชวนให้ลูกค้าเช่าห้องพัก เป็นต้น

9.1.2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ สร้างความประทับใจให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของการเข้ามาใช้บริการโรงแรมที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมกับตนเอง,ทำให้ลูกค้า รู้สึกมีความสุข มีชีวิตชีวาทุกครั้ง เมื่อเข้ามาใช้บริการโรงแรม,ตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพโรงแรม ให้อ้างอิงเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ เป็นต้น

9.1.3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ออกแบบและแก้ไขตราโรงแรมให้ดูสวยงามทันสมัย ตามยุคสมัย,ออกแบบและตกแต่งโรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดูทันสมัย น่าเข้ามาใช้บริการ,ทำให้บรรยากาศโดยรอบโรงแรม ดูสบายๆให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อน เป็นต้น

9.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1. ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสามารถใช้ตัวแปรอิสระอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

9.2.2. ในงานวิจัยครั้งนี้มีอำนาจพยากรณ์ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เพียงร้อยละ 73.80 ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถที่จะเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งต่อไปได้

9.2.3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำเรื่อง คุณลักษณะและเอกลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการในจังหวัดนครปฐม

10. เอกสารอ้างอิง

[1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ.** ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36167.aspx

[2] สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม. (2560). **สถิติการท่องเที่ยว.** ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก http://nkpathom.nso.go.th/

[3] ศูนย์ราชการจังหวัดนครปฐม. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564).** ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก http://www.nakhonpathom.go.th/news_develop_plan

[4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scalefor measuring consumer perception of service quality**. Journal of Retailing, 64** (1), 12-40.

[5] นิศากร นามโคต. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[6] Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands.** New York: The Free Press.

[7] ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[8] Robinson, C. & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy. **Public Relations Journal, 15** (9), 10.

[9] ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). **ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[10] Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York: The Free Press.

[11] Nobar, H. B. & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. **Journal of Business Economics and Management, 19** (2), 417-430.

[12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scalefor measuring consumer perception of service quality**. Journal of Retailing, 64** (1), 12-40.

[13] Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands.** New York: The Free Press.

[14] Robinson, C. & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy. **Public Relations Journal, 15** (9), 10.

[15] Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York: The Free Press.

[16] Erdfelder, E., Faul, F. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavioral Research Method, 39**, 175-191.

[17] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika, 22** (3), 297-334.

[18] Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. **Computer Science in Economics and Management, 4**, 33-50.

[19] นิศากร นามโคต. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[20] ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[21] Nobar, H. B. & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. **Journal of Business Economics and Management, 19** (2), 417-430.

[22] ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). **ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.