

**ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย**

**EFFECTS OF CUSTOMER EXPERIENCE ON LOYALTY OF
4-5 STAR HOTEL BUSINESS IN THAILAND**

นนิตา สมบุตร¹ นริศรา สัจจพงษ์¹ และ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Nanita Sombut¹ Narissara Sujchamong¹ and Areerat Pansuppawatt¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 18, 2021; Revised: June 15, 2021; Accepted: June 25, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านบรรยากาศ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ และด้านทัศนคติ เพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความจงรักภักดี สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกกับผู้อื่น มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ และมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้โรงแรมประสบความสำเร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า, ความจงรักภักดี, ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the effects of customer experience on loyalty of 4–5-star hotel business in Thailand. The sample were 400 customers using a service in the four to five-star hotel business in Thailand using Convenience Sampling Method. The research tool used for data collection was a questionnaire. Statistics analysis was performed using multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the study showed that the customer experience in terms of ambiance signs/symbols/artifacts and attitude had positive correlation and impact on the loyalty. Thus, business executives should bring attention to create the customer experience, especially in ambiance, signs/symbols/artifacts, and attitude in order to develop the strategies of creating customer experience and loyalty. By strengthening customer experience and loyalty, there will lead to positive word-of-mouth of customers. This can help the business acquires new customers and also keeps

customers to come back to use the service again in the future which in turn results in the hotel's long-term business success.

Keywords: Customer Experience, Loyalty, Hotel Business

บทนำ

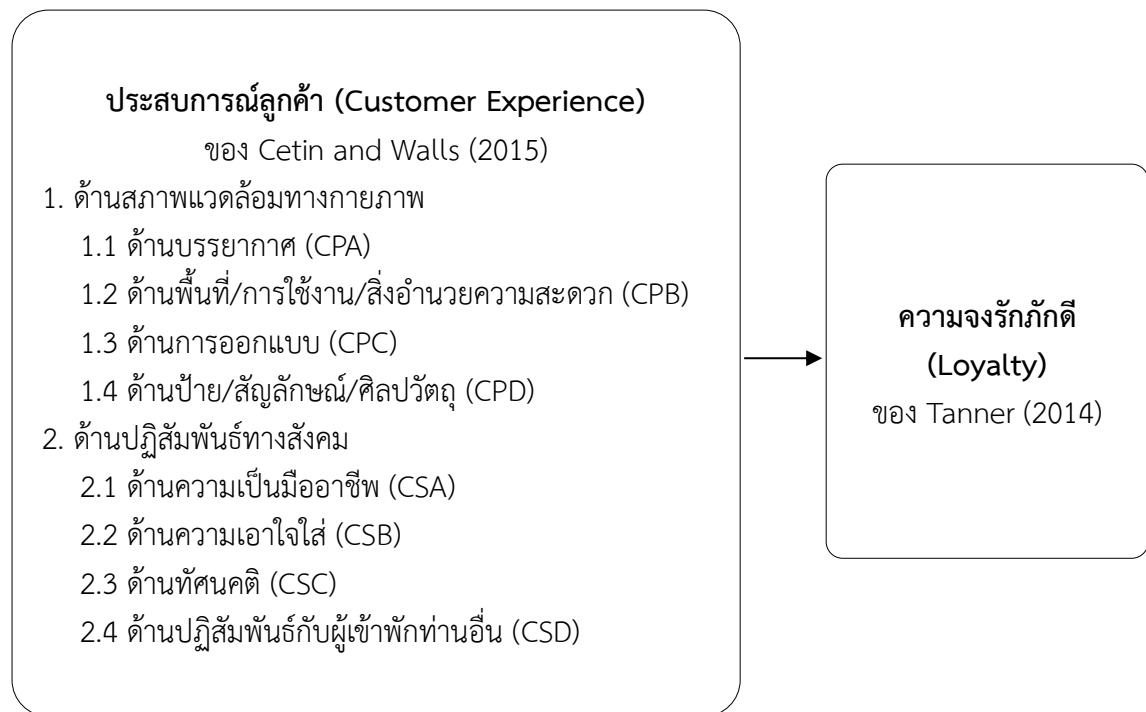
จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก จากสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยร้อยละของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2559–2561 เห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 29.21 ร้อยละ 28.79 และร้อยละ 28.49 ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างรุนแรง แต่จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก และกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกสัญชาติ แต่อย่างไรก็ดี มีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยปรับสูงขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบันมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง หากธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อไปยังคนอื่นให้มาใช้บริการ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวรายอื่นเข้าพักเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ผลลัพธ์จากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีอย่างเหนียวแน่น (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นบ่อยครั้ง ยั่งยืนยาวนาน และเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้าไปแย่งชิงหัวใจของลูกค้าได้ (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559) โดยธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างมีผลกำไรได้หากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ที่ลูกค้าต้องการได้รับประสบการณ์เป็นพิเศษ เมื่อสามารถส่งมอบคุณค่าการบริการ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าประสบการณ์ลูกค้าด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัส ผ่านทางกิจกรรมระหว่างผู้ใช้บริการกับโรงแรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะที่ลูกค้าสัมผัสกับสินค้าหรือการบริการผ่านทางจุดสัมผัส โดยการมองเห็น ได้กลิ่น สัมผัส ลิ้มรส ได้ยิน รู้สึก สัมผัสจับถือ พกพา และใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ก่อให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ผลลัพธ์ที่จากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีอย่างเหนียวแน่น (ไซมุกต์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) ในงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าของ Cetin and Walls (2015) ที่ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับหรู (Luxury Hotel) หรือโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึก

ของลูกค้ำที่เกิดการมองเห็น และก่อให้เกิดความสะดวกรสบาย เมื่อมาใช้บริการกับโรงแรม มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านบรรยากาศ (Ambiance) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม ทำให้ลูกค้ำเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ เช่น ความสะอาด สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย เสียงเพลง ความเงียบสงบ ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน การจัดแสงสว่าง เป็นต้น (2) ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (Space/Function/Amenities) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในและภายนอกโรงแรม การแบ่งสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ห้องพัก สระว่ายน้ำ สปา บาร์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก เช่น ทีวีเป่าผม เสื้อคลุมอาบน้ำ โทรศัพท์ อุปกรณ์อาบน้ำ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (3) ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมของโรงแรม เช่น การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ห้องอาหารและร้านค้ามีความดึงดูดใจ การจัดภูมิทัศน์โดยรอบมีความสวยงาม เป็นต้น (4) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (Signs/Symbols/Artifacts) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายข้อมูล ป้ายบอกทิศทาง สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ลิฟต์ และศิลปวัตถุต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ประติมากรรม เป็นต้น มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสวยงามลงตัวกับโรงแรม 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการรับบริการ ผ่านทางกิจกรรมกับพนักงานโรงแรมและผู้เข้าพักท่านอื่น รวมถึงรูปแบบการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้ำ โดยพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรู้ มีความสามารถ มีการบริการที่รวดเร็วทันใจมีความเป็นมืออาชีพ และมีความมั่นใจ (2) ด้านความเอาใจใส่ (Attentiveness) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงการให้ความสนใจในการให้บริการ การให้บริการตามความต้องการพิเศษส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ การสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และการจดจำรายละเอียดของลูกค้ำ (3) ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการแสดงออกของพนักงานผ่านทางสีหน้า แววตา ท่าทาง การพูด และน้ำเสียง ที่แสดงถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการของพนักงานที่มีให้กับลูกค้ำ เช่น มีความเต็มใจในการให้บริการ ความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้ำ อภัยคยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น (4) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (Interactions With Other Guests) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อลูกค้ำที่เข้าพักท่านอื่นที่แสดงถึงความสุภาพ มีความสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร ไม่ส่งเสียงดัง ไม่รบกวนการพักผ่อน และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

2. ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการยินดีในการแนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งองค์ประกอบความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของธุรกิจบริการ โดยธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างมีผลกำไรได้หากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้ำ โดยการแนะนำบอกต่อถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้ำได้ดีที่สุด (ณัฐยา สันตระการผล, 2560)

ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่านทางการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เกิดการรับประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกภากุล, 2553) ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดความจงรักภักดีของ Tanner (2014) ที่ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้ามาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นต้น 2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางการกระทำของลูกค้าซึ่งสามารถมองเห็นได้ หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาให้เห็นถึงรูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น การยังคงใช้บริการแม้พบปัญหาจากบริการ การปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ณัฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่า บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ และพฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว

Yu (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจกลุ่มโรงแรม พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านภูมิศาสตร์ ด้านการบริการของพนักงาน และด้านบริการหลัก มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้จัดการโรงแรม ซึ่งผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความภักดีในระดับที่สูงขึ้น

Hosseini et al. (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ ประสบการณ์ลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ในอิหร่าน พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการ และประสิทธิภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในอิหร่าน การศึกษานี้ช่วยในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ต้องพิจารณาจากประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของประสบการณ์ และความภักดีต่อแบรนด์

Kitambi (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อความภักดีของลูกค้าในโรงแรมสี่ดาวในเมือง Mwanza พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความภักดีของลูกค้า การรับรู้ทั่วไปยืนยันว่าปัจจัยที่จับต้องได้ในโรงแรม ซึ่งรวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการ บรรยากาศ การตกแต่งภายนอกและภายใน ป้าย สัญลักษณ์ และอุปกรณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมเพื่อให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดี

Cetin and Dincer (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในธุรกิจบริการของผู้ที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวในอิสตันบูล พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและความจงรักภักดีด้านความรู้สึก การศึกษาในอนาคตอาจศึกษาโรงแรมจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และการขนส่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 189 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (สมาคมโรงแรมไทย, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87 จึงถือว่ามี ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสบการณ์ลูกค้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.820 – 0.893 สอดคล้องกับ Hair et al. (2014) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยนำรายชื่อโรงแรม ระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว มากำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมโดยพิจารณาภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามจากสัดส่วนจำนวนโรงแรมเพื่อให้เป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจากภาคกลาง (ร้อยละ 26.00) ภาคใต้ (ร้อยละ 38.50) ภาคเหนือ (ร้อยละ 6.25) ภาคตะวันตก (ร้อยละ 7.50) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 19.00) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 2.75) จากนั้นดำเนินการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 ตามที่อยู่โรงแรม จำนวน 400 ฉบับ พร้อมแนบซองจดหมายตอบกลับ ไปกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย และตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม 2) เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 243 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรมเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง และได้รับแบบสอบถามเพิ่ม จำนวน 157 ฉบับ เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 รวมแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ รวมระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 72 วัน 3) แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมีความความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ จากนั้น นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและมีความสมบูรณ์ ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	LYT	CPA	CPB	CPC	CPD	CSA	CSB	CSC	CSD	VIF _s
\bar{X}	4.36	4.52	4.54	4.46	4.40	4.62	4.43	4.71	4.39	
S.D.	0.685	0.524	0.520	0.572	0.602	0.540	0.682	0.527	0.623	
LYT		0.605*	0.548*	0.545*	0.536*	0.574*	0.536*	0.573*	0.423*	
CPA			0.742*	0.688*	0.634*	0.601*	0.504*	0.606*	0.516*	2.854
CPB				0.721*	0.683*	0.630*	0.623*	0.667*	0.505*	3.572
CPC					0.673*	0.557*	0.528*	0.521*	0.430*	2.650
CPD						0.467*	0.443*	0.418*	0.559*	2.529
CSA							0.737*	0.790*	0.461*	3.212
CSB								0.770*	0.454*	2.954
CSC									0.467*	3.829
CSD										1.663

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.663 - 3.829 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความจงรักภักดี (LYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.423 - 0.605 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี (LYT) ดังนี้

$$LYT = - 0.301 + 0.340CPA - 0.160CPB + 0.111CPC + 0.239CPD + 0.151CSA + 0.111CSB + 0.233CSC + 0.004CSD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี (LYT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 46.274 ; p < 0.0001) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.476 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี (LYT) ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ
โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสพการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดี (LYT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	- 0.301	0.261	- 1.153	0.249
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.340	0.080	4.252*	<0.0001
ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB)	- 0.160	0.090	- 1.771	0.077
ด้านการออกแบบ (CPC)	0.111	0.071	1.569	0.117
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.239	0.066	3.649*	<0.0001
ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA)	0.151	0.082	1.829	0.068
ด้านความเอาใจใส่ (CSB)	0.111	0.063	1.773	0.077
ด้านทัศนคติ (CSC)	0.233	0.092	2.531*	0.012
ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD)	0.004	0.051	0.085	0.933
F = 46.274 p < 0.0001 Adj R ² = 0.476				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) และด้านทัศนคติ (CSC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี (LYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 4 และ 7 สำหรับประสพการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB) ด้านการออกแบบ (CPC) ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA) ด้านความเอาใจใส่ (CSB) และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD) ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีโดยรวม (LYT)

เมื่อนำประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) และด้านทัศนคติ (CSC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดี (LYT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.463 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$LYT = - 0.307 + 0.346CPA + 0.270CPD + 0.407CSC$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสพการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว แล้วได้สัมผัสถึงประสพการณ์

ลูกค้าเกี่ยวกับบรรยากาศภายในและภายนอกมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกประทับใจ การจัดการระบบเสียงในโรงแรมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย/สนุกสนาน เช่น เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก เสียงธรรมชาติ เป็นต้น การจัดแสงภายในโรงแรมมีความลงตัว สบายตา และสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่ในระดับที่ดีมากถึงมากที่สุด เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจ จึงนำประสบการณ์เหล่านี้ไปพูดถึงในเชิงบวกกับผู้อื่น แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยลูกค้าจะมีพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพัก ซึ่งการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสถานะการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยความสำเร็จ รวมทั้ง เป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการเติบโตในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2563) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีความรักดีจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ การบริการที่เป็นเลิศ รวมถึง ทำเลที่ตั้งของโรงแรมซึ่งสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยยินดีจะจ่ายค่าห้องพักสูงกว่าโรงแรมคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช้องรักษ์ (2562) พบว่า ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศของโรงแรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561) พบว่า บรรยากาศในการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุดมกันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งการมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2559) พบว่า หากสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจอารมณ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitambi (2015) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความภักดีของลูกค้า การรับรู้ทั่วไปยืนยันว่าปัจจัยที่จับต้องได้ในโรงแรม ซึ่งรวมถึง บรรยากาศ มีอิทธิพลอย่างมากต่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมเพื่อให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2019) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทางด้านภูมิศาสตร์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความภักดีที่สูงขึ้น

2. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากโรงแรมมีป้ายชัดเจน สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย สิ่งของประดับตกแต่งมีความเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม โดยโรงแรมมีป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุ มีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม สิ่งเหล่านี้สามารถเห็นได้ด้วยตา สามารถบอกต่อหรือเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้อื่นนึกภาพตามได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ได้สัมผัสกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ภายในโรงแรม แต่ยังสามารถสัมผัสกับองค์ประกอบทางจิตใจ โดยรูปแบบโรงแรมสามารถปรับให้

เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นความท้าทายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการมีลูกค้าที่ภักดีมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนารูปแบบโรงแรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐวงค์ ชาวเวียง (2561) พบว่า ป้ายสัญลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวินดา หลวงแบน (2556) พบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่าน ประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยได้นำความสวยงามของศิลปะและ วัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่าย ความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คน ซึ่งเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ล้านนา มาสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีพึงพอใจต่อแบรนด์และธุรกิจ ผล จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการขั้นตอนและแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ ลูกค้าต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosseini et al. (2015) พบว่า คุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า ด้านสุนทรียภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกและความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อความงามในธรรมชาติหรืองาน ศิลปะ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงแรม ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และความ จงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความ จงรักภักดี เนื่องจากพนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ แสดงความเป็นมิตร อภัย คายดี ยิ้ม แยมแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้รับประสบการณ์ลูกค้า ด้าน ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ และความมั่นใจในการให้บริการของโรงแรม ลูกค้าเกิดความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต โดยมีการพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพักในครั้งต่อไป ซึ่งผู้บริหาร โรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความภักดีในระดับที่ สูงขึ้น นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าใน ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ โดยเฉพาะการบริการของพนักงานในโรงแรม ส่งผลให้ได้รับ ความพึงพอใจเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ตรีภัก บุญถม และคณะ (2563) พบว่า ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ในโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐวงค์ ชาวเวียง (2561) พบว่า พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจ ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้สร้างประสบการณ์ ให้เกิดขึ้นจากการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐิตา เทพสุทิน (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป มากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีความกระตือรือร้น บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ การมีมารยาท การ พุดจาสุภาพอ่อนน้อม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การบริการที่เป็นมิตร เนื่องจากบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างยิ่งของธุรกิจบริการ และถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ และธีระพล คุณบุราณ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างมากกับกระบวนการและบุคลากรที่ให้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยพิจารณาจากความรู้สึกเป็นมิตรของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาหวิง ลำนุ้ย (2562) พบว่า การให้บริการของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวดเร็วทันเวลา และมีอัธยาศัยดีส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2019) พบว่า ด้านการบริการของพนักงานมีผลกระทบต่อความจงรักภักดี การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้จัดการโรงแรม ซึ่งผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความภักดีในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ โดยเฉพาะการบริการของพนักงานในโรงแรมส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของพนักงานผู้ให้บริการเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติของพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้า

4. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี อาจเนื่องมาจากโรงแรมมีมาตรฐานการดำเนินการที่ใกล้เคียงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีไฟส่องสว่างในเวลากลางวัน ออกแบบอย่างสวยงาม รวมไปถึงพนักงานโรงแรมมีความเป็นมืออาชีพ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ มีการให้การบริการเอาใจใส่จนลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษเช่นเดียวกันทุกโรงแรม นอกจากนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ มักเป็นลูกค้าที่ดี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้เข้าพักท่านอื่น จึงมีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบอาคาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านพนักงานที่มีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ และด้านทัศนคติ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการตกแต่งบรรยากาศภายในและภายนอกโรงแรมให้ดึงดูดใจ การจัดแสงภายในโรงแรมควรมีความลงตัว มองแล้วทำให้เกิดความสบายตา สร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ดี ควรมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย มีการจัดหาสิ่งของประดับตกแต่งที่มีความเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม นอกจากนี้ ควรมีการจัดฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพการทำงาน of พนักงาน พัฒนาการให้บริการของพนักงานและสร้าง

พนักงานให้เป็นผู้มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความเป็นมิตร อธิยาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ ดูแลลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังสูงว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีด้านทัศนคติของพนักงานแล้ว ย่อมเกิดความจงรักภักดี เกิดเป็นความมั่นใจในการบริการของโรงแรม เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

1.2 ควรระมัดระวังในบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการปรับระบบการบริหารจัดการภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน โดยลูกค้ายังคงเกิดความมั่นใจ และประสบการณ์ที่ดีเมื่อมาใช้บริการกับโรงแรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย และเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ และธีระพล คุณบุราณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุดรธานี**, 1(4), 1-14.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 12(2), 537-555.

เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่องรักษ์. (2562). การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการสปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. **วารสารวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**, 6(2), 245-266.

ชยุตม์กิ้นต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 9(2), 127-140.

ณัฐวงค์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 4(1), 164-179.

- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง โชติกา นาคประสูตร และธีระพล คุณบุราณ. (2563). ความภักดีของลูกค้าธุรกิจ
โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด. **วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุดรธานี**, 2(6), 75-88.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว
ขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2560). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
ตรีภัก บุญถม อนุรักษ เรืองรอบ และบุญเกียรติ วิสิทธิภาส. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563**, หน้า 606-616. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **รายงานนโยบายการเงิน มีนาคม 2563**. กรุงเทพฯ : ธนาคาร
แห่งประเทศไทย.
- นวินดา หลวงแบน. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิสสปา
สาขาเชียงใหม่. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 8(1), 99-125.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2553). **Service excellence : service code บริการที่เป็นเลิศ**.
นนทบุรี: ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556). **ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม
การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้
บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). **การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0**. ปทุมธานี : ดีเอ็มเอส คอร์ปอเรชั่น.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2562). **รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว**.
สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thaihotels.org/16750781/> รายชื่อ
โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว.
- สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของ
ลูกค้าในธุรกิจบริการ. **วารสารนักบริหาร**. 36(1). 37-47.
- อาหวัง ล่านุ้ย. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดน
ภาคใต้. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุดรธานี**, 1(3), 1-20.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed.
New York : John Wiley & Sons.
- Cetin, G. & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-
of-mouth in hospitality operations. **Anatolia**, 25(2), 181–194.

- Cetin, G. & Walls, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 25(4), 395–424.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. New Jersey: pearson.
- Hosseini, R. S., Zainal, A. & Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 201(February), 156–164.
- Kitambi, P. (2015). The impact of physical environment on customer loyalty in Mwanza four star hotels. **Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism**, 3(1), 50-63.
- Tanner, J.F. (2014). **Analytics and Dynamic Customer Strategy: Big Profits from Big Data**. John Wiley & Sons.
- Yu, Bs. X. M. (2019). **The impact of customer experience on brand loyalty in the hotel domain**. Natherlands: Behavioural, Management and Social Sciences University of Twente.