

ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้า
โรงแรมในเมืองพัทยา

ทิพชญา พิงชาญชัยกุล

ดุขฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE EFFECTS OF PERCEIVED COMPLAINT HANDLING AND
ITS ANTECEDENTS ON HOTELS CUSTOMER LOYALTY
IN PATTAYA CITY

TIPCHAYA PHUNGCHANCHAIKUL

A DISSERTATION PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

2019

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องคุณิพนธ์ ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดี
ของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา
ชื่อผู้เขียน นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล
คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประสงค์ มีใจชื่อ)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน)
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช)

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้คุณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจคุณิพนธ์

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)
.....ประธานกรรมการบริหารโครงการ
(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช) บริหารธุรกิจคุณิพนธ์

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประสงค์ มีใจชื่อ)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน)
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องคุณุณิพนธ์ ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพบังจัยต่อ
ความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา

ชื่อผู้เขียน นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจคุณุณิพนธ์

ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจชื่อ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศวาน
3. อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพบังจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยปริมาณเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (วรรณิ แกมเกตุ, 2551) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) และใช้วิธีตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์กลุ่มแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองจากการประมวลผลสมการ โครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยอย่างมีนัยทางสถิติ คุณภาพในการบริหารการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยอย่างมีนัยทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยอย่างมีนัยทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยอย่างมีนัยทางสถิติ และการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยอย่างมีนัยทางสถิติ

ABSTRACT

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

Student's Name Miss Tipchaya Phungchanchaikul

Degree Sought Doctor of Business Administration

Academic Year 2019

Advisory Committee

1. Asst. Prof. Dr. Prayong Meejaisue	Chairperson
2. Assoc. Prof. Wirut Sanguawongwan	
3. Dr. Norapol Chinandej	

In this dissertation, the researcher examines the impact of perceived complaint handling and its antecedents on the loyalty of hotel customers in Pattaya City. The mixed-methods research approach of quantitative and qualitative research was employed.

In the quantitative research, field data were collected using the method of nonprobability sampling by selecting the members of the sample population using purposive sampling (Wanee Kaemket, 2008). The statistics used in the quantitative data analysis were mean and standard deviation. The structural equation modeling (SEM) was also analyzed using a computer program.

In the qualitative research, the technique of in-depth interviews was employed. The members of the sample population were selected using the method of purposive sampling. The research instrument was an unstructured interview form. The method of triangulation was used in data analysis as well as the technique of focus group interviews. The research instrument was an unstructured interview form.

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

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสะดวกจากคณาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจชู รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน และ อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช ที่ให้คำปรึกษาอบรมสั่งสอน ตลอดจนคำแนะนำที่ทำให้ คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ประธาน- กรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ และกรรมการผู้สอบคุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจชู รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน และอาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช ที่ให้ความรู้ช่วยเหลือไขข้อบกพร่อง ชี้แนะแนวทางจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูลเชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ และผู้มีส่วน เกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ทิพชญา พิงชาญชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ	(16)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย	13
นิยามศัพท์เฉพาะ	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม.....	18
ธุรกิจโรงแรม	21
คุณภาพการบริการ	28
ภาพลักษณ์องค์กร	41
ความพึงพอใจของลูกค้า.....	46
การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า.....	54
ความภักดี.....	61
การพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย	66

บทที่	หน้า
ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการซื้อร้องเรียน	74
ความพึงพอใจเกี่ยวกับความภักดี.....	76
การจัดการซื้อร้องเรียนมีกับความภักดี	77
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	81
รูปแบบการวิจัย	81
การวิจัยเชิงปริมาณ	81
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	119
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ผลสถิติของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	135
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบ ความตรงเชิงโครงสร้าง.....	165
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบ สมมติฐานโดยวิเคราะห์ตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุ.....	186
ผลสัมฤทธิ์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	194
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	199
สรุปผลการวิจัย	200
การอภิปรายผล	203
ข้อเสนอแนะ	210
ภาคผนวก	
ก รายชื่อโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา พื้นที่อำเภอบางละมุง โดยที่ว่าการอำเภอบางละมุง.....	217
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม.....	225

บทที่	หน้า
ค จดหมายแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม.....	227
ง จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	233
จ แบบสอบถาม.....	258
บรรณานุกรม	285
ประวัติผู้เขียน.....	312

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	84
2	ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา	91
3	ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา	92
4	ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา	93
5	ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา	94
6	ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา	95
7	คุณภาพการบริการ (service quality).....	97
8	ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)	106
9	ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)	110
10	การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling).....	114
11	ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)	118
12	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวม)	128
13	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชาวไทย).....	131
14	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชาวต่างชาติ).....	133
15	คุณภาพการบริการ (service quality) ความเป็นรูปธรรม Tangible (TAN)	136
16	คุณภาพการบริการ (service quality) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ Reliability (REL)	138
17	คุณภาพการบริการ (service quality) การตอบสนองต่อลูกค้า Responsiveness (RESP).....	140
18	คุณภาพการบริการ (service quality) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Confidence (CONFI)	141

ตาราง	หน้า
19 คุณภาพการบริการ (service quality) การติดต่อสื่อสาร Communication (COMMU).....	143
20 ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ผลของความเชื่อ Beliefs (BELIEF).....	145
21 ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ทักษะคติ (attitude).....	146
22 ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ความประทับใจ Impression (IPM)	148
23 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม Hotel Service (SERV)	150
24 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม General Hotel Attributes (GHA).....	151
25 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม Hotel Physical Environment (HPE)	153
26 การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ปัจจัยการรับรู้ ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ Perceived Interaction Fairness (IFAIR)	155
27 การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ Perceived Process Fairness (PFAIR).....	156
28 การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม Perceived Distribution Fairness (DFAIR)	158

ตาราง	หน้า
29 ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ความถี่ในการกลับพัก และใช้บริการของโรงแรมซ้ำ Frequency of Repeat of the Stays (REPEAT)	159
30 ผลรวมค่าเฉลี่ย คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ) ของ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ.....	162
31 ผลรวมค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image (CI) ของ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ	162
32 ผลรวมค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CSAT) ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ	163
33 ผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน Perceived Complaint Handling (PCH) ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ	164
34 ผลรวมค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty (CL) ของ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ.....	165
35 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด ตัวแปรคุณภาพการบริการ (service quality).....	170
36 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image).....	173
37 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)	176
38 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด ตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ..	179
39 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด ตัวแปรความภักดีของลูกค้า (customer loyalty).....	181
40 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity).....	183

ตาราง	หน้า
41 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	186
42 ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจริย ต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา	190
43 ผลการทดสอบสมมติฐาน	193

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์.....	68
2	คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ.....	71
3	ภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดี.....	72
4	ภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดี.....	74
5	ความพึงพอใจกับการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน.....	76
6	ความพึงพอใจกับความภักดี	77
7	การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนกับความภักดี	79
8	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	80
9	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองคุณภาพ ในการให้บริการ (service quality)	169
10	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองภาพลักษณ์ องค์กร (corporate image)	173
11	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง พึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction).....	175
12	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการรับรู้ การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling).....	178
13	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความภักดี ของลูกค้า (customer loyalty)	181
14	ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลกระทบของการรับรู้การจัดการ ข้อร้องเรียนและนุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา	188
15	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของผลกระทบของ การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและนุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้า ในเมืองพัทยา	189

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีรูปแบบเป็นเศรษฐกิจแบบผสมมีลักษณะที่รัฐบาลสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินการได้โดยมีเอกชนเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ข) อ้างถึงยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้นในยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ได้กล่าวถึง การพัฒนาอีกช่วง 20 ปีข้างหน้าจะมุ่งเน้นในเรื่องของการวิจัย การพัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาปรับใช้และต่อยอดในภาคบริการและภาคส่วนของการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าในการพัฒนาโครงสร้างการผลิตและบริการให้ตอบสนองต่อสถานะของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว (ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561, หน้า 7)

ในปัจจุบันนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญกับภาคบริการรวมถึงเศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังก้าวต่อจากภาคอุตสาหกรรมไปยังภาคบริการซึ่งมีความหลากหลาย ในเศรษฐกิจภาคบริการนั้นมีภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคที่มุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และนำมาซึ่งกิจกรรมภาคค้าปลีก โรงแรมที่พักร้านอาหาร กิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ ดังจะเห็นได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจการกีฬา ธุรกิจดำน้ำ-นิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณา เผยแพร่ และธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการนำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2544, 2544) ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ยังมีการกำหนดถึงภาคส่วนบริการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวระดับโลก การดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกระดับ

และการให้ความสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและมุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงมากขึ้น การนำการท่องเที่ยวมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่และสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเทคนิคการท่องเที่ยวซ้ำและให้การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่อไป (ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561, หน้า 7)

ในส่วนของยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ระบุว่าด้วยการพร้อมรับมือในการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ประเทศไทยจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพื้นฐานโครงสร้างอุตสาหกรรมบริการ ด้วยการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะความรู้ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและพัฒนาสร้างสรรค์อุตสาหกรรมและบริการที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนในการพัฒนาภาคส่วนอุตสาหกรรมและภาคส่วนในการบริการอย่างยั่งยืน (ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561, หน้า 7)

ในส่วนของผลผลิตจากรายงาน GDP ไตรมาสที่สี่ทั้งปี พ.ศ. 2560 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2561 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) ในภาคสาขาโรงแรม และภัตตาคารมีการขยายตัวสูงและเร่งมือขึ้นตามการขยายตัวของจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละ 15.3 เร่งขึ้นจากร้อยละ 6.9 ในไตรมาส 3/60 ทั้งนี้รายรับรวมจากการท่องเที่ยว 729 พันล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 โดยเมื่อรวมทั้งปี พ.ศ. 2560 แล้วมีการขยายตัวร้อยละ 8.5 รายรับจากการท่องเที่ยว 2,754 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 โดยมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 494 พันล้านบาท และรายรับจากนักท่องเที่ยวในประเทศ 235 พันล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ทั้งนี้ จากรายงานการศึกษาศาถนการณั้ธุรกิจผลการศึษาสาถนการณั้ธุรกิจโรงแรมและที่พัคในพื้ที่กรุงเทพมหานครและจั้หวัดชลบุรี (เมือ่งพัทยา) รายงานว่า ธุรกิจโรงแรมที่พัคมีจำนวนร้อยละ 15 ของจำนวนโรงแรมที่พัคจั้หมุมค ซึ่งจั้คเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งจั้หนี้จำนวนนักท่องเที่ียวที่มาท่องเที่ียวในภาคตะวันออกนั้นนับเป็นอันดับสองรองจากภาคภาคใต้สัดส่วนเกือบร้อยละ 20 โดยมีพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ียวที่มีนักท่องเที่ียวต่างชาติเดินทางไปเที่ียวสูงเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออก

และรายได้จากการท่องเที่ยวที่สะพัดในภาคตะวันออกถือเป็นอันดับสองรองจากภาคใต้เช่นกัน โดยโครงสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวต่างชาติสร้างรายได้ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 85 กระจายอยู่ในพัทยา (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดย่อม, 2553)

จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมในโรงแรมเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีทั้ง 4 ไตรมาสในปี พ.ศ. 2560 พบว่า จำนวนสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนรวมชาวไทยและชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2560 ทั้งหมด 14,680,669 คน จำแนกได้เป็นสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยตามจำนวนสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาปี พ.ศ. 2560 ทั้งหมด 5,543,633 คน และจำนวนสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาปี พ.ศ. 2560 ทั้งหมด 9,137,036 คน

สถิติการเข้าพักแรมโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวจำนวนรวมชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. 2560 มีทั้งหมด 10,010,797 คน สถิติการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2560 มีทั้งหมด 3,302,396 คน สถิติการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. 2560 มีทั้งหมด 6,708,401 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

เมืองพัทยาซึ่งถือว่าเป็นเมืองปกครองพิเศษในจังหวัดชลบุรีที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัด และยังได้รับการพิจารณาให้เป็นพื้นที่วางแผนของการท่องเที่ยวหลักในจังหวัดชลบุรีซึ่งได้รับบทบาทเป็น Modern of the East ด้วยความทันสมัยผสมกับความเป็นท้องถิ่นและเมืองพัทยายังเป็น 1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทยอีกด้วย (สำนักงานเพื่อการพัฒนากระเป๋ียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

จากแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดและแผนพัฒนาจังหวัดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ว่าด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลนานาชาติ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงคุณภาพ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน กล่าวว่า การท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดดำรงเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากลต่อไป นักท่องเที่ยวรายเดิมและนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่หลากหลายและได้มาตรฐานการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัยรวมทั้งประทับใจในบรรยากาศไมตรีของคนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของกลุ่มตามเป้าหมายเป็นไปอย่างทั่วถึงในทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและระบบการสื่อสารสมัยใหม่สร้างรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด (สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ, 2559) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของงานบริการที่สามารถสร้างนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้น การให้บริการจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องต้องมีการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงในยุคปัจจุบันดังที่ในยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ได้กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้ในภาคการบริการต้องปรับตัวสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินที่เปลี่ยนไป (ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561, หน้า 7) โดยทิศทางของโลกรออนไลน์สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าบริการได้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งเรื่องของการมีบทบาทของการสื่อสารสมัยใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันอีกด้วยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพักผ่อนและจับจ่ายใช้สอยในธุรกิจโรงแรมเมืองพัทยา

หลักการและเหตุผล

คุณภาพงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสภาวะแวดล้อมของการแข่งขันในยุคปัจจุบันนี้ ในธุรกิจโรงแรมที่พัก การส่งมอบคุณภาพงานบริการที่สูงขึ้น จึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะรักษาไว้ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Angelova & Zekiri, 2011, p. 233) ทั้งนี้ การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการตอบสนองและบริหารจัดการข้อบกพร่องจากคุณภาพงานบริการหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อชดเชยในสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไขในข้อบกพร่องนั้น ๆ อย่างเหมาะสมก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันในการแข่งขันทางธุรกิจเช่นกัน (Singh, Jain, & Choraria, 2016 p. 331)

การรับรู้คุณภาพงานบริการ คือ เกณฑ์การตัดสินที่ใช้กันทั่วโลกหรือทัศนคติซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่มาจากการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมที่พักในเมืองพัทยา โดยเฉพาะโรงแรมในกลุ่มหรูหรานาในประเภท 4 ที่ระบุมีชื่อจดทะเบียนเป็นโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่เมืองพัทยาลำโพงบางละมุง ในขณะที่

ความพึงพอใจเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์หรือการส่งต่อส่งผ่านงานบริการที่เฉพาะเจาะจงลงไป (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988, p. 12)

นอกจากเรื่องของ การรองรับนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพของงานบริการแล้วนั้น เรื่องของภาพลักษณ์องค์การในธุรกิจโรงแรมที่พัก คือ การรับรู้ที่แตกต่างกันไปของผู้รับสารซึ่งจะเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าเกี่ยวกับองค์การตลอดจนผลลัพธ์ที่ผู้รับสารแปลความหมายที่เป็นนัยซึ่งแสดงออกมาโดยองค์การ โดยทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์การในบริบทของการตลาดบริการยังได้รับการชี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินการบริการองค์การขององค์การ (Hussein & Hapsari, 2015, p. 19) หากภาพลักษณ์ขององค์การที่ประเมินจากลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีนั้นก็ส่งผลต่อการประเมินการบริการที่ดีและสามารถช่วยให้โรงแรมยังคงรักษาสถานะในการตลาดและสนับสนุนการสร้างสรรค ความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Cossio-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio, 2016, p. 1621) และภาพลักษณ์องค์การยังสามารถเป็นการเริ่มต้นให้เกิดแรงจูงใจต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาพักแรมและท่องเที่ยวได้อีกด้วย ภาพลักษณ์องค์การและประสบการณ์ในอดีต จากงานบริการในโรงแรมเป็นบทบาทที่สำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและตามมาด้วยผลกระทบในแนวโน้มของภาพลักษณ์องค์การของโรงแรม (Liat, Mansori, & Huei, 2014, pp. 314-326)

จากเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีแล้วนั้น ในการรับมือและบริหารจัดการการดำเนิน และการตอบสนองของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Parasuraman et al., 1988, p. 12) เพื่อให้ได้มาตรฐานสากลดังที่คุณภาพงานบริการสรรสร้างและเป็นการรักษาลูกค้าไว้อีกทางหนึ่งโดยการแก้ไขจัดการปรับปรุงและชดเชยสิ่งที่บกพร่องซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการร้องเรียนต่อองค์การ ซึ่งหากการจัดการข้อร้องเรียนนั้นมีประสิทธิภาพจะสามารถนำมาซึ่งความพึงพอใจลดอัตราการร้องเรียนลงไปได้ (Deng, Yeh, & Sung, 2013, p. 133; Singh et al., 2016, p. 331)

ธุรกิจโรงแรมที่พักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในการรองรับลูกค้า นักท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่เขตจังหวัดและเมืองที่ต้องมีการรองรับการเข้ามาท่องเที่ยวและเข้ามาพักของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนบริหารจัดการในส่วนของการรองรับนักท่องเที่ยว ลูกค้าที่เข้ามาพักแรมและท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบระเบียบและเพื่อพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมให้เกิดการรองรับลูกค้า และนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

กลุ่มนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มรายได้ดีถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป นิยามไว้ตามเป้าหมายกลยุทธ์ที่ดำเนินการตามนโยบายและแผนการตลาดแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561 ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สามารถทำรายได้หมุนเวียนภายในประเทศและยังเป็นกลุ่มที่ตอบโจทยยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561-2580 ในเรื่องของทำให้ความสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพให้เข้ามาเที่ยวพักแรมในเมืองพัทยา และตอบโจทยนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเป้าหมายกลยุทธ์ที่ดำเนินการตามนโยบายและแผนการตลาด แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 ซึ่งในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในประเทศของกรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 นั้นได้ให้ความสำคัญกับอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายและการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย (1) กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลักมีตัวชี้วัดกลยุทธ์โดย อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยตามแนวทางที่ ททท. กำหนด ซึ่งเก็บเป็นฐานปี และอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป หรือเส้นทางการท่องเที่ยวของคนไทยโดยไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 (2) กลยุทธ์ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพมีตัวชี้วัดกลยุทธ์โดยอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพตามแนวทางที่ ททท. กำหนด ซึ่งเก็บเป็นฐานปี และจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท/เดือนขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวซึ่งเก็บเป็นฐานปี (3) กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัดกลยุทธ์ด้วยสัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดรองไม่น้อยกว่าปี พ.ศ. 2560 อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยว

ในจังหวัดรองไม่น้อยกว่าร้อยละ 13 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเก็บเป็นฐานปี และอัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 และ (4) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวชี้วัดกลยุทธ์ด้วยอัตราการเติบโตของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนเดินทางท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 และอัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด 7 Greens ซึ่งเก็บเป็นฐานปี (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ก)

ในภาคธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มโรงแรมระดับหรูคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญสามารถส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในมุมมองของลูกค้า (Park, Robertson, & Wu, 2004, pp. 435-439; Su, Swanson, & Chen, 2015, pp. 1750-1771) เนื่องจากคุณภาพในการบริการที่ลูกค้ารับรู้สามารถส่งผลให้เกิดภาพในความทรงจำของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการบริการที่ได้รับจากองค์กร หากลูกค้าได้รับรู้คุณภาพงานบริการที่มีมาตรฐานก็จะทำให้ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของลูกค้าเป็นไปในทางบวก (Stan, Caemmerer, & Catten-Jallet, 2013, p. 1541) และส่งผลไปยังความพึงพอใจที่เป็นบวกของลูกค้าจากการที่ได้รับรู้งานบริการที่ตรงตามความคาดหวังที่ได้รับจากโรงแรม (Tefara & Govender, 2014, p. 17) โดยการเพิ่มขึ้นในเรื่องของความพึงพอใจนี้ยังสามารถที่จะลดข้อร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจของลูกค้า จากปัญหาต่าง ๆ ในใช้บริการและการเข้าพัก ซึ่งในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ (Fornell & Wernerfelt, 1987, pp. 337-436) ดังที่การรับรู้จัดการข้อร้องเรียนก็สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้เช่นกัน (Fornell & Wernerfelt, 1987, pp. 337-436)

สภาพปัญหา (problem statement)

สภาพในสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุคปัจจุบันนับได้ว่า มีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากภาครัฐและเอกชนได้มีการจัดแผนและนโยบายในการพัฒนาในภาคธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสามารถยกระดับคุณภาพและมาตรฐานในสายงานเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่นับว่าเป็นอุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเมืองพัทยาการจ้างแรงงานมากกว่าร้อยละ 90 เป็นการจ้าง

แรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้รับรายได้จากการลงทุนพาณิชย์กรรมที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ในท์คลับ สถานบันเทิง ร้านอาหาร และการประกอบการด้านพาณิชย์กรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรองรับการให้สินค้าและบริการกับนักท่องเที่ยว เช่น การทำธุรกิจ การค้าปลีก ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประเภทขายหรือเช่าอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่ารถจักรยานยนต์ เรือเจ็ตสกี เรือนำเที่ยว เรือลากرم เรือลากกล้วย โดยมีรายงานจำนวนธุรกิจท่องเที่ยวหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

เมืองพัทยามีการลงทุนธุรกิจพาณิชย์กรรมในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้รับรายได้จากการพาณิชย์กรรมที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งนอกจากธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ แล้วธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยายังเป็นอีกประเภทธุรกิจสำคัญที่มีการรองรับและมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมและใช้บริการซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในรอบเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2558 ของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่แสดงในตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมชมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในรอบเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายรายหมวดค่าที่พักเฉลี่ย 720.47 บาทต่อคนต่อวันในสถิติปี พ.ศ. 2557 และมีค่าใช้จ่ายรายหมวดค่าที่พักเฉลี่ย 780.73 บาทต่อคนต่อวันในสถิติปี พ.ศ. 2558 โดยเพิ่มขึ้นเป็น +8.36 เปอร์เซ็นต์ด้วยกัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติค่าใช้จ่ายรายหมวดค่าที่พักเฉลี่ย 933.54 บาทต่อคนต่อวันในสถิติปี พ.ศ. 2557 และมีค่าใช้จ่ายรายหมวดค่าที่พักเฉลี่ย 1,034.18 บาทต่อคนต่อวันในสถิติปี พ.ศ. 2558 โดยเพิ่มขึ้นเป็น +10.78 เปอร์เซ็นต์ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

การเข้าพักและรายได้จากท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในเมืองพัทยานับว่า มีจำนวนไม่น้อยจากสถิติที่ได้ระบุไว้ข้างต้น และเนื่องด้วยเมืองพัทยามีธุรกิจที่รองรับนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนไม่น้อยเพื่อรองรับการเติบโตและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้สินค้า

และบริการในเมืองพัทยา ซึ่งมองโดยภาพรวมได้ว่า เป็นแหล่งรายได้หลักของเมืองพัทยา และทั้งนี้นับว่า เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศด้วย

พัทยาได้มีการดำเนินงานเพื่อตอบสนองตาม 14 นโยบายเร่งด่วนโดยมีเป้าหมายระยะยาวที่ให้ความสำคัญกับพื้นฐานของการเป็น “เมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่” ทั้งนี้ นโยบายมีความมุ่งหวังว่าเมืองพัทยาจะต้องมีคุณสมบัติที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความน่าพึงพอใจ ตั้งแต่แรกเข้ามาท่องเที่ยวและเมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวใหม่แล้วจะมีทัศนคติว่า พัทยาเป็นเมืองที่ผู้คนมีหัวใจแห่งการบริการ (service mind) เพื่อนำมาสู่การลงทุนด้านการประกอบธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เป็นต้น และมีเป้าหมายระยะสั้นเพื่อพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ใน 3 ที่จะบังเกิดในภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมีต่อเมืองพัทยา (เมืองพัทยา, 2560)

การรองรับลูกค้าและนักท่องเที่ยวจากแผนและนโยบายดังกล่าวนั้น ธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยายังเป็นอีกประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำคัญที่มีการรองรับและมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในการเข้าพักแรมในเมืองพัทยา ซึ่งในเมืองพัทยานับว่ามีจำนวนการเข้าพักแรมห้องพักของโรงแรมในเมืองพัทยาเป็นจำนวน 2,192,333 คนในสถิติปี พ.ศ. 2015 จากการเข้าพักแรม 2,061,730 คนในปี พ.ศ. 2014 ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นมาคิดเป็น +6.33 เปอร์เซ็นต์ อ้างอิงจากสถิติการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารเมืองพัทยาและผู้นำภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมนั้นได้ พบว่า มีสภาพปัญหาในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยานั้นยังมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูงให้บริหารจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าที่ได้เลือกมาใช้บริการและพักแรมในโรงแรมระดับหรูนั้นเกิดความเชื่อมั่นว่า จะกลับมาพักแรมได้อย่างไม่มีข้อกังขาใด ๆ ลูกค้าก็จะไม่ไปพักแรมที่อื่นเมื่อโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหการร้องเรียนนั้นได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในเรื่องของการบริการที่ยังไม่มีมาตรฐานในคุณภาพ และยังเป็นสิ่งที่ต้องนำมาศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถเป็นองค์ประกอบในการแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมระดับหรูในภูมิภาคอื่น จนถึงประเทศอื่นที่มีลักษณะองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์

ใกล้เคียงกันกับธุรกิจโรงแรมระดับหรูในเมืองพัทยา จากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น คือ เรื่องของการพัฒนาคุณภาพของการบริการในธุรกิจโรงแรม ที่ต้องปรับให้มีมาตรฐานของคุณภาพงานบริการ เพื่อส่งไปยังลูกค้าได้ในระดับที่จะแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา หากเรามีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้ทัดเทียมและโดดเด่นแล้วจะส่งผลให้เกิดการดึงดูด ทำให้เกิดการรองรับลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวและพักแรมและใช้บริการธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลได้รับ ภาษีจากรายได้ในการประกอบการที่มากขึ้นส่งผลให้เกิดงบประมาณในการพัฒนาท้องถิ่น ได้เพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคที่ตอบโจทย์การพัฒนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมผลักดันศักยภาพในภาคธุรกิจโรงแรมต่อไปได้อีก หาก การบริการไม่มีความโดดเด่นทัดเทียมคู่แข่งธุรกิจโรงแรมจากภูมิภาคและประเทศที่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์คล้ายกันกับธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาทำให้ขาดการดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยวและส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดน้อยลง เกิดภาวะอุปทานมากกว่าอุปสงค์ เศรษฐกิจ รายได้ในการประกอบการน้อยลงรัฐบาลได้รับภาษีจากการประกอบการลดน้อยลงส่งผล ให้เกิดการพัฒนาล่องที่ท้องถิ่นได้น้อยลง (สินธุ์ไชย วัฒนศาสตร์สาร, 2560)

จากสภาพปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษา คุณภาพบริการของภาพลักษณ์ที่ดีในองค์การธุรกิจโรงแรมเมืองพัทยา และการบริหารจัดการข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นจากลูกค้า นักท่องเที่ยว และนำมาพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยว การมุ่งเน้นที่จะ พัฒนาศักยภาพของการบริการ และการพิจารณาทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทาง ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เกิดความดึงดูดสนใจต่อการท่องเที่ยว ในเมืองพัทยาที่ยั่งยืนให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ ประเทศไทยที่นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและในที่สุดได้ช่วย พัฒนาองค์ประกอบและศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

คำถามของการวิจัย

1. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความภักดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาและความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จากแหล่งที่มา (Clemes, Cohen, & Wang, 2013, pp. 391-427; Hussein & Hapsari, 2015, pp. 17-29; Liat et al., 2014, p. 315; Park et al., 2004, p. 435; Ryu, Lee, & Kim, 2011, pp. 191-201; Stan et al., 2013, p. 1541; Su, Swanson, & Chen, 2016, p. 82; Wu, 2014, pp. 540-565)

2. คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จากแหล่งที่มา (Al-Ababneh, 2013, pp. 164-177; Aliman & Mohamad, 2016; Al-Rousan, Mohamed, & Fernando, 2011, pp. 124-139; Cheng & Rashid, 2013, pp. 99-112; Han & Hyun, 2015, pp. 20-29; Jaapar, Musa, Moghavvemi, & Saub, 2017, pp. 538-552; Jayawardhena, 2010; Rajaratnam, Munikrishnan, Sharifb, & Naira, 2014, pp. 463-472; Su et al., 2016, p. 82)

3. ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา (Cossío-Silva et al., 2016, p. 1621; Esmaeilpour & Barjoei, 2016, pp. 95-109; Minkiewicz, Evans, Bridson, & Mavondo, 2011, pp. 190-201; Stan et al., 2013, p. 1541)

4. ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จากแหล่งที่มา (Abd-El-Salam, Shawky, & El-Nahas, 2013, p. 130; Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17; Bayin & Önder, 2015, pp. 577-585; Cheng, Lai, & Yeung, 2008, pp. 26-42; Hart & Rosenberger III, 2004, pp. 88-96; Hussein & Hapsari, 2015, pp. 17-29; Kandampully & Hu, 2007, pp. 435-443; Kaur & Soch, 2013, 476-486; Souiden, Kassim, & Hong, 2006, pp. 825-845; Trasorras, Weinstein, & Abratt, 2009, pp. 615-632)

5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา (Camacho, Silva, & Florencio, 2017, pp. 23-32; Deng et al., 2013, p. 133; Haverila & Naumann, 2011, pp. 45-62; Johnson, Gustafsson, Andreassen, & Cha, 2001, pp. 217-245; Karatepe & Ekiz, 2004, pp. 476-486; Middell & Naumann, 2010, pp. 149-170; Nongnout, 2015, pp. 277-290)

6. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามาจากแหล่งที่มา (Alegre & Cladera, 2009, pp. 670-685; Cheng & Rashid, 2013, pp. 99-112;

Ganguli & Roy, 2010, pp. 168-189; Jayawardhena, 2010, pp. 338-348; Keshavarz, Jamshidi, & Bakhtazma, 2016, pp. 1-16; Tolba, Seoudi, & Meshreki, 2015, pp. 1-14; Wu, 2011, pp. 310-322)

7. การรับรู้การจัดการซื้อห้องพักเรียนของลูกค้ำมีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จากแหล่งที่มา (Awwad, 2012, pp. 529-541; Komunda, Kibeera, Munyoki, & Byarugaba, 2015, pp. 521-530; Osarenkhoe & Komunda, 2013, pp. 102-114; Singh et al., 2016, p. 331)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการซื้อห้องพักเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ำโรงแรมในเมืองพัทยา โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยจากรอบแนวคิดของงานดำเนินวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์การ ความพึงพอใจ การรับรู้การจัดการซื้อห้องพักเรียนและความภักดีของลูกค้ำในธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ โรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุง ประเภทที่ 4 ในพื้นที่เมืองพัทยา

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้ำกลุ่มศักยภาพ คือ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ก) ที่มาใช้พักและบริการโรงแรมในเมืองพัทยาไม่ต่ำกว่า 2 วัน 1 คืน และสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ผู้บริหารสมาคม องค์การการท่องเที่ยวและโรงแรมภาคเอกชน และผู้บริหารจากภาครัฐของเมืองพัทยา

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มศักยภาพ คือ มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ก) ที่เข้ามาพักและใช้บริการโรงแรมเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม หมายถึง (hotel business) คือ โรงแรมในเขตพื้นที่เมืองพัทยาที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุงประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานที่บริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุม-สัมมนา (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551)

ลูกค้า (customer) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มศักยภาพที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้ากลุ่มศักยภาพโดยนโยบายและแผนการตลาดแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561 (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ก) ที่เข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมประเภท 4 ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุง

คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง ความคิดเห็นที่ลูกค้าประเมินคุณภาพงานบริการของธุรกิจด้วยการเปรียบเทียบจากการรับรู้กับความคาดหวังโดยพิจารณาจากความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (confidence) การติดต่อสื่อสาร (communication)

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง ภาพรวมของความประทับใจที่เกี่ยวกับองค์กรซึ่งเกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าจากการรับรู้ด้วยประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการของลูกค้าโดยมีองค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบ ที่สัมพันธ์กับมิติทางจิตวิทยาซึ่งแสดงออกโดยผลของความเชื่อ (beliefs) ทศนคติ (attitudes) และความประทับใจ (impression)

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่จะประเมินความรู้สึกจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งมีผลมาจากการบริการของโรงแรม (hotel service) องค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (general hotel attributes) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (hotel physical environment)

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้ในการช่วยเหลือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อหาแนวทางแก้ไขและชดเชยให้กับลูกค้าอย่างเป็นธรรมด้วยการพิจารณาจากปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived interaction fairness) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived procedural fairness) และปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distributive fairness)

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่แสดงความสม่ำเสมอในการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม โดยการพิจารณาความถี่ในการกลับมาพักและใช้บริการ โรงแรมซ้ำ (frequency of repeat of the stays) และการให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการ โรงแรม (referral)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากวัตถุประสงค์จากการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการจัดการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา สามารถนำข้อมูลและผลจากงานวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการพัฒนาภาพลักษณ์ในธุรกิจโรงแรม และการบริหารจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้เกิดการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ได้อย่างมีความเหมาะสมเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน

2. ผู้บริหารเมืองพัทยา สามารถนำข้อมูลที่ได้ดำเนินการส่งเสริมในส่วนที่สนับสนุนภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาให้มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในส่วนของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดี ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นและสามารถนำรายได้พัฒนาท้องถิ่นที่ท้องถิ่นเพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่รองรับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวสำนักงานพัทยา สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นองค์ประกอบพิจารณาจัดแผนงานเพื่อพัฒนาแผนและนโยบายเพื่อส่งเสริมการรองรับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม และใช้จ่ายใช้สอยในธุรกิจโรงแรมเขตเมืองพัทยาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องของคุณภาพงานบริการ ภาพลักษณ์ รวมถึงทราบความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้า

4. นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปสามารถจะนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ประกอบและแนวทางที่จะสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในเรื่องธุรกิจโรงแรม ในเรื่องของการจัดการ การตลาดและตลอดจนประโยชน์ต่อภาคอื่น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงวิชาการ

1. กรอบแนวคิดจากงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันในโอกาสต่อไป

2. ผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้เรียนรู้ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานวิจัยในสาขาวิชาการอื่น ๆ อีกต่อไปและนำไปบูรณาการประกอบกับการเรียนการสอนด้านการจัดการต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีธุรกิจโรงแรมที่พักที่ถือเป็นประเภทธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่สำคัญประเภทหนึ่ง และถือว่าเป็นประเภทธุรกิจที่ต้องอาศัยงานในภาคส่วนการบริการในการขับเคลื่อน ดังนั้น จึงมีแผนพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและสายงานการบริการในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถพัฒนา ปรับปรุงให้มีศักยภาพต่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเทศกลุ่มอาเซียนซึ่งกำลังให้ความสนใจและพยายามพัฒนาแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวตลอดเวลา

ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสามารถช่วยพัฒนา ปรับปรุงงานบริการในธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม การบริหารจัดการคำตำหนิตיעินที่จะนำไปก่อให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองพัทยา ซึ่งถือว่าเป็นอีกแหล่งพื้นที่ที่สำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องที่ดังกล่าว

การศึกษาและวิเคราะห์ ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยาผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและวารสารทางวิชาการที่เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม
2. คุณภาพการบริการ
3. ภาพลักษณ์ขององค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้า

5. การรับรู้การจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้า

6. ความภักดี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวได้เริ่มเป็นกิจกรรมของมวลชนประมาณ 50-60 ปี ที่ผ่านเมื่อการคมนาคมขนส่งเชื่อมต่อให้เกิดการเดินทางทางการค้า การเมือง หรือการทูต เป็นต้น จึงทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ในสมัยรัชกาลที่ 5 (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ) ได้ทรงพระราชนิพนธ์หนังสือเรื่องไกลบ้าน และมีพระนิพนธ์ของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพเรื่องจดหมายเหตุประกาศต้นซึ่งได้ถือว่าเป็นคู่มือการท่องเที่ยว ต่อมาได้เกิดร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านการพิจารณาจาก สภานิติบัญญัติและประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 ลงวันที่ พฤษภาคม 2522 จัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีชื่อย่อว่า “ททท.” (นิศศา ศิลปะเสรษฐ, 2560) การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไทยเริ่มจากภายในประเทศก่อนและมีความก้าวหน้า ขึ้นสถานที่ท่องเที่ยวและการคมนาคมได้มีความพร้อมมากขึ้น สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว จากต่างประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวไทยได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความการนำรายได้เข้าสู่ประเทศดังรายงาน จากกรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 โดยจากในปี พ.ศ. 2503 จำนวนนักท่องเที่ยว ในประเทศไทยได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 305 เท่าตัวโดยในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ทั้งสิ้น 24,809,683 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

สุภาพร มากแจ้ง (2554, หน้า 1) กล่าวว่า Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism) ได้มีการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปที่กำหนดโดยศาสตราจารย์ชาวสวิส 2 คน คือ Hunziker and Kraft ว่า “การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสภาพ ซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อน ต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ” (Burkart & Medlik, 1985, p. 41)

การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ (1) เป็นการเดินทางชั่วคราว (2) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ และ (3) ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

ดังนั้น ความหมายของการท่องเที่ยว จึงมีความหมายโดยรวมถึงในเรื่องของการเดินทางเพื่อธุรกิจ และเพื่อการพักผ่อนโดยไม่ได้ตั้งหลักแหล่งถาวรและไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากคนในท้องถิ่นปลายทาง

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (tourism) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายกว้าง เพราะไม่ได้หมายความว่าเพียงเพื่อการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความรื่นรมย์ แต่การท่องเที่ยวยังมีความหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องอีกด้วย

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการงานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความว่า ผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว “นักท่องเที่ยว” หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย การผลิตสินค้าและบริการ ผสมผสานกันไปแต่ในส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการผลิตงานบริการ และจะส่งผลลัพธ์ต่อนักท่องเที่ยวในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าเอง เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 8-9) กล่าวถึง ความหมายทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การประกอบกิจการเพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วย กลุ่มธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง แบ่งเป็นธุรกิจ 6 ประเภท คือ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการหรือธุรกิจไมซ์ และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก กลุ่มธุรกิจโดยอ้อม คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

สุภาพร มากแจ้ง (2554) และได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวนี้สามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความสำคัญต่อบุคคลโดยกล่าวอ้างอิงจาก มติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุม ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2510 ส่วน Burkart & Medlik, 1985, p. 59) และสุภาพร มากแจ้ง (2554) ไว้ว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการที่สุด ควรที่รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษย์ทุกคนจะส่งเสริมสนับสนุน” การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสราญใจ ช่วยให้มีมนุษย์ได้รับการพักผ่อนอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษยชาติ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ช่วยให้มนุษย์มีทัศนคติกว้างไกล ถือเป็นการศึกษาโดยผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยการเข้าถึงสภาวะที่แท้จริงและการท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างมนุษย์ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างชนชาติและศาสนา ดังที่กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยวเป็นสื่อนำไปสู่สันติภาพ” (tourism passport to peace) (กรมการฝึกหัดครู, หน่วยศึกษานิเทศก์, 2533, หน้า 21) นอกจากนี้ ยังมีด้านความสำคัญต่อสังคมนั้น การท่องเที่ยวเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเนื่องจากเกิดการสืบสานวัฒนธรรม ให้คนท้องถิ่นท้องถิ่นรู้จักหวงแหนโดยถือว่า วัฒนธรรมประจำถิ่นนั้นเป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่น่าจะแสดงให้เห็นแก่ผู้มาเยือน การท่องเที่ยวยังเป็นการช่วยฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย

ขนบธรรมเนียมประจำท้องถิ่น และศิลปะประจำพื้นบ้านสร้างรายได้ สร้างงาน และนำความเจริญเข้าไปยังท้องถิ่นทั้งในด้านการคมนาคม การสาธารณสุข ปโภค มาตรฐานการครองชีพ โดยเฉพาะท้องที่แหล่งท่องเที่ยว และยังทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งเจ้าของท้องที่และนักท่องเที่ยวและด้านสุดท้ายความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ให้เสถียรภาพกับดุลการชำระเงินของประเทศ (กรมการฝึกหัดครู, หน่วยศึกษานิเทศก์, 2533, หน้า 20)

ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจที่จัดไว้ในวงจรของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ โดยโรงแรมประกอบธุรกิจที่มีการขายห้องพักและขายบริการเสริมอย่างอื่น ประกอบไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น บริการ ซักรีดเสื้อผ้า หรือจองโปรแกรมความบันเทิงในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ รายได้หลักของโรงแรมนั้นได้มาจากการขายห้องพัก

ประเทศไทยมีความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมจากเมื่อสมัยที่หม่อมราโชทัยเสด็จไปศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษจึงถือได้ว่า ท่าน คือ ผู้นำของ คำว่า “โฮเทล” ซึ่งได้นำมาใช้ในบทประพันธ์ของนิราศลอนดอนในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งภายหลังที่พักแรมของผู้เดินทางจึงได้เรียกกันมาว่า “โรงแรม” หรือ “โฮเทล” ตั้งแต่นั้นมา (จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์, 2555ก, หน้า 19)

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 คำว่า โรงแรมหมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (ปรีชา แดงโรจน์, 2553, หน้า 135)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้มีการให้ความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารโดยระบุว่า ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และยังสามารถช่วยส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจอื่น ๆ ในหมวดของการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น ธุรกิจร้านของฝากของที่ระลึก ธุรกิจสปา ธุรกิจสมุนไพร สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีส่วน

ช่วยในการจ้างและสร้างงานในประเทศเพิ่มขึ้นอีกด้วย ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของทั้งหมดในการบริการภาคเอกชน เป็นมูลค่า 337,343 ล้านบาท เป็นมูลค่ารองลงมาจากกลุ่มของการขนส่งและสื่อสาร และมีการกระจายตัวอยู่ตามกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 62.3 กลุ่มผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 18 ทั้งนี้ อุตสาหกรรมโรงแรม คือภาคสำคัญภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องเผชิญหน้าการแข่งขันที่เข้มข้นระดับโลกมากกว่าอุตสาหกรรมอุปทานอื่น ๆ (Deng et al., 2013, p. 133)

ธุรกิจโรงแรมถือว่าเป็นธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยการสร้างรายได้จากภาคการบริการเป็นตัวช่วยในการสร้างเสริมมูลค่าให้กับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ และธุรกิจอื่น ๆ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถที่จะเชื่อมโยงไปยังการส่งเสริมการส่งออกของสินค้าในท้องที่ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของประเทศไทย ทั้งนี้ สามารถเชื่อมโยงให้เกิดได้ในเรื่องของ การส่งออกผลิตภัณฑ์จากภายในประเทศออกไปสู่ประเทศอื่น ๆ จากการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมของแต่ละท้องถิ่นสามารถนำมาให้เกิดรายได้ถึงการลงทุนในประเทศไทย ดังที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และมีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยได้มีการจัดเงินลงทุน 1,070.3 ล้านบาท เพื่อดำเนินกิจการลงทุนและร่วมทุนภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 (5) มาตรา 9 (7) และมาตรา 17 (5) แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดตั้งในรูปแบบของบริษัทหรือกิจการรวม 4 แห่ง โดยมีการร่วมทุนของชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย และมีโครงการจัดทำบัตร โดยในบริษัทร่วมทุนดังกล่าวในโครงการยังมีการจัดทำ (privilege card) เพื่อสมาชิกได้ใช้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการของภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงโอกาสและช่องทางในการลงทุนในประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ข)

กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (2551) ได้ระบุบทนิยามคำว่า โรงแรม ในมาตรา 4 หมวด 1 โดยรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย โดยคำแนะนำของคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมออกกฎกระทรวงไว้ โดยบทนิยามคำว่าโรงแรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยโรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้ บริการเฉพาะห้องพัก โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้ บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการ หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้ บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่ สำหรับประกอบอาหาร และสถานที่บริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้อง ประชุม สัมมนา โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้ บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานที่บริการ ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา (กฎกระทรวงกำหนดประเภท และหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551, หน้า 7)

หมวด 2 ว่าด้วยเรื่องของหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท ระบุ ไว้ว่า สถานที่ตั้งของโรงแรมตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) อยู่ในทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องเหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและอนามัยของ ผู้เข้าพักและมีการคมนาคมที่สะดวกและปลอดภัย (2) เส้นทางในการเข้าออกของโรงแรม ต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านการจราจร (3) ในกรณีที่โรงแรมได้มีการใช้อาคารพื้นที่ เดียวกัน เพื่อประกอบธุรกิจโรงแรมกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และการประกอบกิจการอื่นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจโรงแรม และ (4) ต้องไม่ตั้งอยู่ในบริเวณหรือใกล้เคียงกับโบราณสถานศาสนสถานหรือสถาน อันเป็นที่เคารพในทางศาสนา หรือสถานที่อื่นใดอันจะทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและการดำรงอยู่ของสถานที่ดังกล่าว หรือจะทำให้ขัดต่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อ 4 โรงแรมต้องจัดให้มีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอย่างน้อย ดังต่อไปนี้ (1) สถานที่ลงทะเบียน สำหรับผู้เข้าพักของโรงแรม (2) โรงแรมมีโทรศัพท์หรือระบบการติดต่อสื่อสารทั้ง ภายในและภายนอกโรงแรมโดยจะจัดให้มีเฉพาะภายนอกห้องพักก็ได้ แต่ต้องมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้พัก (3) โรงแรมมีการจัดการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และ

การส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาลใกล้เคียง และ (4) โรงแรมต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอด 24 ชั่วโมง ข้อ 5 โรงแรมต้องมีการจัดห้องน้ำและห้องส้วมในส่วนที่ให้บริการสาธารณะโดยจัดแยกส่วนสำหรับชายและหญิง และต้องรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ข้อ 6 ห้องพักของโรงแรมต้องไม่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้าย หรือมุ่งหมายให้เหมือน หรือคล้ายกับศาสนสถานหรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา ข้อ 7 ห้องพักต้องมีเลขที่ประจำห้องพักกำกับไว้ทุกห้องเป็นตัวเลขอารบิกโดยให้แสดงไว้ บริเวณด้านหน้าห้องพักที่สามารถมองเห็นได้ อย่างชัดเจน และในกรณีที่โรงแรมมีหลายอาคาร เลขที่ประจำห้องพักแต่ละอาคารต้องไม่ซ้ำกัน ประตูห้องพักต้องให้มีช่อง หรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมิกลอน หรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง ข้อ 8 สถานที่จอดรถของโรงแรมที่อยู่ติดห้องพักต้องมีลักษณะที่ไม่ปิดมิดชิดและต้องสามารถมองเห็นรถที่จอดอยู่ได้ตลอดเวลา ข้อ 9 อาคารที่ใช้เป็นโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในท้องที่ที่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับ โรงแรมต้องมีหลักฐานการได้รับอนุญาตให้ใช้อาคารเป็นโรงแรมหรือมีใบรับรองการตรวจสอบสภาพอาคารตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ข้อ 10 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับต้องมีใบรับรองการตรวจสอบสภาพอาคารว่ามีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัยจากผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม หรือผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สถาปัตยกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และผ่านการตรวจพิจารณาจากนายทะเบียนว่า เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในข้อ 11 ข้อ 12 ข้อ 13 ข้อ 14 ข้อ 15 ข้อ 16 และข้อ 17 ในข้อ 11 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องมีการรักษาความสะอาด มีการจัดแสงสว่างอย่างเพียงพอ และมีระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบระบายอากาศที่ถูกสุขลักษณะ ข้อ 12

ตามข้อ 10 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมนั้นต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ (1) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดที่มีความสูง ไม่เกินสองชั้น ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือตามชนิดและขนาดที่เหมาะสมกับสภาพของอาคารและวัสดุภายในเป็นจำนวนकुहाละ 1 เครื่อง (2) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (1) ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือในแต่ละชั้น จำนวน 1 เครื่อง

ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ไม่น้อยกว่า ชั้นละ 1 เครื่อง (3) ในการติดตั้งเครื่องดับเพลิง โรงแรมต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่อง สูงจากระดับพื้นอาคาร ไม่เกิน 1.50 เมตร และต้องติดตั้งไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นและอ่านคำแนะนำการใช้ได้โดยสะดวก (4) เครื่องดับเพลิงต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา โดยสะดวก ข้อ 13 ตามข้อ 10 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรม ต้องติดตั้งระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (1) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ดึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดที่มีความสูง ไม่เกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ ติดตั้งอยู่ในอาคารอย่างน้อย 1 เครื่อง ทุกคูหา (2) อาคารตาม (1) ที่มีความสูงเกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ ติดตั้งอยู่ ภายในอาคารอย่างน้อย 1 เครื่อง ทุกชั้น และทุกคูหา (3) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (1) และ (2) ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคาร หลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ ทุกชั้น ข้อ 14 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องมีช่องทางเดินภายในอาคารกว้าง ไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ข้อ 15 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องมีทางหนีไฟ หรือบันไดหนีไฟ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ข้อ 16 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคาร หลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร ภายในอาคารต้องจัดให้มีระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้า สำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน เช่น แบตเตอรี่ หรือเครื่องกำเนิดไฟฟ้า แยกเป็นอิสระจากระบบที่ใช้อยู่ตามปกติ และสามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้า ปกติหยุดทำงาน ระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองตามวรรคหนึ่ง ต้องสามารถจ่ายพลังงานไฟฟ้าได้เพียงพอ สำหรับเครื่องหมายแสดงทางออกฉุกเฉิน ทางเดิน ห้องโถง บันได บันไดหนีไฟ และระบบสัญญาณ เตือนเพลิงไหม้เป็นเวลาไม่น้อยกว่าสองชั่วโมง ข้อ 17 บ่อเกรอะและบ่อซึมของส้วมของอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรม ตามข้อ 10 ต้องอยู่ห่างจากแม่น้ำ คู คลอง หรือแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 10 เมตร เว้นแต่กรณีที่มีระบบ กำจัดสิ่งปฏิกูลที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลและมีขนาดที่เหมาะสม (กฎกระทรวงกำหนด ประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551, หน้า 8)

หมวด 3 ว่าด้วยเรื่องของหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมแต่ละประเภท

ข้อ 18 โรงแรมประเภท 1 ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ (1) มีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง (2) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องพัก (3) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะอย่างเพียงพอสำหรับผู้เข้าพัก ข้อ 19 โรงแรมประเภท 2 ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ (1) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องพัก (2) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะอย่างเพียงพอสำหรับผู้พัก ข้อ 20 โรงแรมประเภท 3 และประเภท 4 ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ (1) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องพัก (2) มีห้องน้ำ และห้องส้วมที่ถูกลักษณะในห้องพักทุกห้อง และ (3) กรณีมีห้องพักไม่เกิน 80 ห้อง ห้ามมีสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551, หน้า 8)

โดยโรงแรมทั้ง 4 ประเภทต่างมีคุณลักษณะทางกายภาพทางสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และความหรูหราที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Bernstein (1999) ได้กล่าวว่า คุณค่าในบริบทของคำว่า หรูหรานั้นมีความสำคัญมากในสังคมแต่ความรู้สึกเกี่ยวกับความหรูหรานั้นแตกต่างกันไปในแต่ละคน (Bernstein, 1999, p. 50) ได้มีผลของการศึกษาระบุว่า ลูกค้าและผู้ให้การโฆษณาสินค้านั้นอธิบายผลิตภัณฑ์ที่หรูหราในรูปแบบภาษาที่ซับซ้อนเข้าใจยากมากกว่าในการอธิบายผลิตภัณฑ์ธรรมดา (Hansen & Wänke, 2011, pp. 789-796) ราคายังสามารถเป็นตัวชี้วัดในความหมายของหรูหรา เนื่องจากราคาที่สูงกว่านั้น ยังสามารถแยกโรงแรมในแบบหรูหรากับโรงแรมในแบบที่ไม่หรูหรา ทั้งนี้ การแยกแยะประเภทโรงแรมที่สูงกว่านั้น ยังสามารถเรียกเก็บค่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาที่สูงกว่าปกติที่อยู่ภายในการพักแรมได้ในประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น (Nasution & Mavondo, 2008)

ในการศึกษาของ Lu, Berhoux, Marek, and Chen (2015) ได้กล่าวถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงบริบทของโรงแรมหรูหราก็คือ ความหรูหราในเรื่องขององค์ประกอบที่มองเห็นได้เพื่อจัดประเภทของสิ่งที่เป็นกายภาพทางสภาพแวดล้อมของโรงแรมในระดับ 5 ดาว และรูปลักษณ์ของโรงแรมในลักษณะของความประทับใจเมื่อแรกพบ และสภาพแวดล้อม

ทางกายภาพของโรงแรม ยกตัวอย่างเช่น ขนาดของล็อบบี้โรงแรมและห้องพักที่สำคัญ ในความรู้สึกของความหรูหรา นอกจากนี้ ลูกค้าโรงแรมยังได้ระบุถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ อุปกรณ์ในโรงยิม สปา หรือในเกณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในโรงแรมระดับ 5 ดาว (Lu et al., 2015) ในการศึกษาของ Moshin and Lockyer (2008, p. 163) ได้ระบุถึงโรงแรมระดับหรูหราในการศึกษาว่า เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะในโรงแรมกลุ่มโรงแรม 4-5 ดาว ทั้งนี้ จึงได้นิยามว่า โรงแรมระดับหรูหรา คือ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว (Mohsin & Lockyer, 2008, pp. 160-173)

ลักษณะของโรงแรม 4 และ 5 ดาว ตามมูลนิธินิพัฒนามาตรฐานและบุคลากร ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (hotel standard) นั้น โรงแรม 4 ดาว ถือเป็นโรงแรมที่มีการประดับตกแต่งอย่างสวยงาม องค์ประกอบในโรงแรม 4 ดาวนั้น ประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ห้องพักที่มีขนาดเท่ากับหรือใหญ่กว่า 24 ตารางเมตร เติงขนาด 3.5 ฟุต โตรัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่อง กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ตู้เย็น และมินิบาร์ เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ครบถ้วนโดยในโรงแรมระดับ 4 ดาว นั้นอุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ Foam Bath แชมพู ผ้าเช็ดมือ Sewing Kit ไดรเป้าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้น ยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ Business Center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

ทั้งนี้ ลักษณะของโรงแรม 5 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และมีการประดับตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายนอกและภายใน ประกอบไปด้วย ห้องพักซึ่งมีขนาดเท่ากับหรือใหญ่กว่า 30 ตารางเมตร เติงขนาด 4 ฟุต โตรัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่อง อุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครัน ช่องชา กาแฟ ตู้เย็น และมินิบาร์ ห้องน้ำที่กว้างใหญ่ เครื่องใช้ และเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สุขภัณฑ์สวยงามสะอาด เครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟ่งอยู่ภายใน ห้องชุดให้เลือกใช้บริการอีก 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด อ่างจากุสซี่ ห้องนวด ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ

ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัย และอุปกรณ์ที่ทันสมัย (จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์, 2555ก, หน้า 38-39; สมาคมโรงแรมไทย, 2561)

ซึ่งในการศึกษาได้เลือกศึกษาโรงแรมที่จดทะเบียนในอำเภอบางละมุงตามกฎหมายกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (2551) โดยศึกษาธุรกิจของโรงแรมประเภท 4 ซึ่งมีจำนวนโรงแรมที่ศึกษาสอดคล้องและครอบคลุมสำหรับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งนิยามไว้ในบริบทโรงแรมที่ต้องการศึกษาในเมืองพัทยา

คุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาต่าง ๆ นั้นได้มีการค้นพบการเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างการวางแผนต่าง ๆ ในพฤติกรรมลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการ (Pasha & Waleed, 2016, p. 45; Zeithaml et al., 1996) โดยในปัจจุบันที่การอยู่รอดของโรงแรมในสภาวะแวดล้อมเป็นการแข่งขันที่มีลักษณะทางกายภาพที่มีความหรูหราเหมือน ๆ กันในแต่ละโรงแรมนั้น มักใช้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เป็นจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เข้าพักในโรงแรม (Pallet, Taylor, & Jayawardena, 2003)

คุณภาพการบริการที่มีอยู่ในแวดวงการบริการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Svensson, 2004, pp. 278-287)

คุณภาพการบริการ หมายถึง รูปแบบของทัศนคติที่มีผลในการตัดสินใจ และความเป็นเลิศที่เหนือกว่าของการบริการ (Clemes, Shu, & Gan, 2014, pp. 114-116; Cronin & Taylor, 1992, p. 55; Zeithalm, Berry, & Parasuraman, 1990, pp. 21-22) ซึ่งมาจากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าซึ่งตั้งอยู่บนฐานของความคาดหวังหรือความคาดหวังที่มีมาก่อนเกี่ยวกับการบริการมากกว่าประสบการณ์จริงที่ได้ประสบ มีการค้นหามุมมองที่หลากหลายที่มีอิทธิพลนั้น ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกปลื้มดิ้นดีที่มีต่อการบริการที่อาจ

จะรับรู้ได้ว่า เป็นประโยชน์และเป็นการกระตุ้นการรับรู้ในทางบวกของคุณภาพ ทั้งนี้ คุณภาพการบริการนั้นยังเป็นลักษณะโดยรวมและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อความสามารถที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการนั้น ๆ (Parasuraman et al., 1985, p. 16) คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

ทั้งนี้ คุณภาพในงานบริการ คือ องค์ประกอบของโครงสร้างที่ยากอธิบายและเป็นองค์ประเด็นที่สำคัญจาก 3 ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ทางการบริการ คือ การจับต้องไม่ได้ ความแตกต่างหลากหลายและไม่สามารถแบ่งแยกการบริการในการผลิตและการบริโภค (Stan et al., 2013, p. 1541; Parasuraman et al., 1985, p. 41; 1988, p. 13) คุณภาพในการบริการยังสามารถพิจารณาเป็นมาตรฐานใช้เพื่อประเมินความมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในการพักผ่อนซึ่งรวมไปถึงในส่วนของการบริการในการท่องเที่ยวอีกด้วย (Al-Ababneh, 2013, pp. 164-177; Godbey, 1997)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988, pp. 12-40) ได้นำเสนอคุณภาพการบริการว่า เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการเพื่อที่จะรับการรับรู้ในการบริการที่แท้จริงบนพื้นฐานของกรอบแนวคิด เนื่องจากคุณภาพของการบริการนั้นมีลักษณะที่ทำให้คำจำกัดความได้ยากและยังไม่ได้มีการทำการวิจัยอย่างกว้างขวาง (Parasuraman et al., 1985, p. 41) จึงได้ศึกษาและประเมินหาคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบจากความคาดหวัง (expectation) และการรับรู้ (perception) (Grönroos, 1982, p. 1) และจากการส่งมอบคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการประเมินจากกระบวนการ (Parasuraman et al., 1985 p. 41) จึงได้มีการทำการสัมภาษณ์กลุ่มซึ่งทำให้เกิดช่องว่างจากผลของการสัมภาษณ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การบริการของผู้บริหารในองค์กรเป็นช่องว่างแรก ต่อจากนั้น จึงมีช่องว่างที่ 2 โดยการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริหารกับความคาดหวังของผู้บริโภค ช่องว่างที่ 3 คือ การหาช่องว่างระหว่างคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ

กับการส่งมอบงานบริการที่เกิดขึ้นจริง ช่องว่างที่ 4 คือ การสื่อสารภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งมอบงานบริการ และช่องว่างที่ 5 คือ การเปรียบเทียบหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้า โดยที่ช่องว่างที่ 5 คือ หน้าทีระบบของช่องว่างที่ 1-4 แล้ว ซึ่งนำมาสร้างแบบจำลองของคุณภาพการบริการแล้ว จึงทำการสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์ และการทำการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นวิธีการในทางสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสาร และสรุปได้เป็น 10 ด้าน ของการบริการแล้วจึงเป็นที่มาของกรอบปัจจัย และการรับรู้การบริการ (Parasuraman et al., 1988, p. 12)

Parasuraman et al. (1985, p. 41) ยังได้สนับสนุนแนวคิดว่าคุณภาพการบริการ คือ การประเมินองค์รวมซึ่งเหมือนกันกับทัศนคติ และแสดงให้เห็นการประเมิน การให้บริการจากการรับรู้ของลูกค้านั้นดำเนินไปด้วยการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าจากความคาดหวังและการรับรู้ในงานบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งในการรับรู้หมายความว่าได้ถึงถึงการสังเกตในคุณภาพการบริการของโรงแรมของลูกค้า (Liat et al., 2014, p. 315) ประสพการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพการบริการหลังการบริโภคของลูกค้า ดังนั้น จึงสามารถระบุได้ว่า การรับรู้คุณภาพจากงานบริการจะเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการการประเมินจากการเปรียบเทียบความคาดหวังด้วยการบริการที่ได้รับ (Grönroos, 1993) ปัจจัยที่จะทำให้องค์การให้บริการประสบความสำเร็จนั้นในการพัฒนาคุณภาพในการบริการควรต้องสามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างไร และองค์การสามารถແຈກແຈງได้ว่า คุณภาพการบริการจะได้รับอิทธิพลจากทางไหน (Grönroos, 1993, p. 36)

ทั้งนี้ การบริการมีความแปรปรวนที่สูงคุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้จัดการและนำเสนอบริการนั้น ๆ และได้จัดหาในเวลาไหนและสถานที่ใด การผลิตและการบริโภคในงานบริการนั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันด้วยการควบคุมคุณภาพที่จำกัด (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, p. 41) ในอุตสาหกรรมโรงแรมในมุมมองของคุณภาพการบริการนั้นได้ก่อตัวขึ้น เมื่อแขกผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ความรู้สึกและทัศนคติระหว่างการเข้าพักในโรงแรม (Cheng & Rashid, 2013, p. 101)

หนึ่งในวิธีการที่องค์การบริการสามารถที่จะทำให้ตนเองแตกต่างจากองค์การบริการอื่น ๆ ได้ คือ การส่งมอบการบริการคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืนให้ได้มากกว่าคู่แข่งขององค์การนั้น (Kotler et al., 2014, p. 45) ในมุมมองของคุณภาพการบริการ อุตสาหกรรมโรงแรมได้ก่อตัวขึ้น เมื่อแขกผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ความรู้สึกและทัศนคติระหว่างการเข้าพักในโรงแรม (Cheng & Rashid, 2013, p. 101)

การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

เนื่องจากคุณภาพในการบริการนั้นยังไม่สามารถอธิบายและใช้ทดสอบได้อย่างเพียงพอด้วยวรรณกรรมเพียงอย่างเดียว ในปี ค.ศ. 1983 จึงมีการศึกษาและวิจัยในเรื่องของคุณภาพการบริการ ซึ่งมีประเด็นในการมุ่งตอบคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพของการบริการคืออะไร (what is service quality?) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาของคุณภาพการบริการ (What causes service quality problem?) และองค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการบริการได้อย่างไร (What can organizations do to solves these problems?) (Dotchin & Oakland, 1994, pp. 27-42; Parasuraman et al., 1985, p. 41; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978)

องค์ประกอบโครงสร้างของการบริการตามกรอบโครงสร้างแนวคิดในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่สามารถวัด โดย SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดระดับที่ประกอบไปด้วยการรับรู้คุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพนั้น คือ การตัดสินของผู้บริโภคในองค์รวมของความเป็นเลิศและความเหนือกว่าในคุณภาพของการบริการ (Parasuraman et al., 1988, p. 15; Zeithalm, 1987, p. 315) ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของวัตถุตั้งที่ได้อธิบายตัวอย่างไว้ใน Garvin (1983, p. 64) and Hjorth-Andersen (1984, p. 708) ว่า เป็นการก่อเกิดขึ้นของทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องแต่ไม่มีความเท่ากันในความพึงพอใจ และเป็นผลจากการเปรียบเทียบของความคาดหวังและการรับรู้ของงานบริการ และการรับรู้การบริการนั่นเองที่เป็นเรื่องที่สำคัญจริง ๆ (Getty & Getty, 2003, pp. 94-104)

เกณฑ์ของคุณภาพการบริการนั้นได้มาจากการรวบรวมที่ได้จัดกลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งใช้เกณฑ์ที่ลูกค้าได้ใช้ตัดสินคุณภาพในการบริการ โดยได้มีการบ่งชี้เกณฑ์การประเมินคุณภาพ 10 ปัจจัย โดยกำหนดเป็น (1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) หมายถึง

ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และลักษณะทางกายภาพของพนักงานผู้ให้บริการ (2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานของการบริการ (reliability) หมายถึง การให้บริการที่สามารถส่งมอบงานบริการได้ตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า ให้บริการด้วยความเที่ยงตรง ถูกต้องและเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ (3) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (4) ความสามารถ (competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม (5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) หมายถึง การแสดงความมีน้ำใจ จริงใจยินดีต้อนรับ และความเป็นกันเอง (6) ความเชื่อถือได้ (credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้บริการอย่างดีที่สุด จนกระทั่งลูกค้าสามารถเกิดความมั่นใจได้ว่า ได้รับการบริการที่ดีที่สุดและความพึงพอใจ (7) ความมั่นคงปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกปราศจากความไม่อันตราย ความเสี่ยงและความสงสัยต่าง ๆ (8) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ (9) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การจัดสรรรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและชัดเจนโดยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และ (10) ความเข้าใจลูกค้า (understanding the customer) (Zeithaml et al., 1990, pp. 21-22) มีความพยายามที่จะรู้จักลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า การให้ความสนอกสนใจในการตอบสนองลูกค้า

หลังจากนั้นได้มีการค้นพบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินแต่ละข้อนั้นมีสหสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่สูง (Parasuraman et al., 1988, p. 23) จึงได้กล่าวถึง การพัฒนาเกณฑ์คุณภาพบริการมาเป็น 5 ปัจจัยของ SERQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มี 3 ปัจจัยโดยดั้งเดิมและอีก 2 ปัจจัยที่มาประกอบ จากผลการศึกษาจึงสามารถแจกแจงได้ว่า 5 ปัจจัยของเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ คือ (1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และลักษณะทางกายภาพของพนักงานผู้ให้บริการ (2) ความเชื่อถือ

ได้ในมาตรฐานของการบริการ (reliability) หมายถึง การให้บริการที่สามารถส่งมอบงานบริการได้ตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า ให้บริการด้วยความเที่ยงตรง ถูกต้อง และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ (3) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (4) ความมั่นใจได้ (assurance) การสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือในการให้บริการในเรื่องของความรู้ของบุคลากร ผู้ให้บริการด้วยความสุภาพและเหมาะสม และ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละคนรวมถึงความแตกต่างของผู้รับบริการ แต่ละคนด้วย โดยในหัวข้อของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) นั้น ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสาร (communication) ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความปลอดภัย (security) สมรรถนะ (competence) ความมีมิตรไมตรีจิต (courtesy) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding/ knowing customers) (Parasuraman et al., 1988, p. 23)

จากพื้นฐานเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้มีการคิดค้นริเริ่มโดย Parasuraman et al. (1985, p. 41) นั้น ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการ ในอุตสาหกรรมที่พักแรมและธุรกิจโรงแรมขึ้น โดย Getty and Getty (2003, p. 95) ซึ่งได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมที่พักและธุรกิจโรงแรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการวัดเชิงปริมาณให้เกิดผลลัพธ์ของเครื่องมือที่จะสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมเป็นเอกลักษณ์โดยกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พัก ได้เข้าถึงกลยุทธ์การส่งมอบบริการ ได้อย่างมีคุณภาพด้วยเครื่องมือการวัดที่เชื่อถือได้และถูกต้อง ดังที่รู้จักในชื่อว่า LQI หรือ Lodging Quality Index ทั้งนี้ Getty and Getty (2003, p. 95) ได้นำกระบวนการของ Churchill (1979, pp. 64-73) ซึ่งได้มีการปรับให้เหมาะสมในภายหลัง และเป็นกระบวนการในการพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดได้นำเกณฑ์ 10 มิติของ SERVQUAL มา กำหนดให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมที่พัก

ในการพัฒนา LQI หรือ Lodging Quality Index นั้นเกณฑ์ทั้ง 10 มิติของ SERVQUAL ได้นำมาปรับใช้ให้เกิดการแสดงถึงมิติศักยภาพที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมที่พักแรม โดยงานวิจัยของ Getty and Getty (2003, p. 95) กล่าวถึง บริบทของการรับรู้คุณภาพในการบริการที่พักแรมตามความหมายที่ปรับใช้ของเกณฑ์ทั้ง 10 มิติ ดังนี้ คือ (1) การบริการ

ที่เป็นรูปธรรม (tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยในบริบทของที่พักร้านนั้นประกอบไปด้วย ลักษณะภายนอกหรือรูปลักษณ์ที่แสดงออกมาและการปฏิบัติการในหน้าที่ของสถานที่พักร้าน (2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานของการบริการ (reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานให้บริการที่ถูกต้องในครั้งแรกซึ่งหมายความว่าพนักงานผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานให้บริการอย่างถูกต้องและคงเส้นคงวา (3) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความต้องการที่พนักงานแสดงให้เห็นถึงการเข้าช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ (4) สมรรถนะ (competence) หมายถึง การที่พนักงานมีทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นเพื่อปฏิบัติงานให้บริการได้อย่างเหมาะสม เป็นการวัดความสามารถของพนักงานที่ปฏิบัติงานได้อย่างเที่ยงตรง และสามารถระบุคำถามของลูกค้าแล้วตอบได้อย่างถูกต้อง (5) ความมีมิตรไมตรีจิต (courtesy) โดยมีมิตรไมตรีจิตนั้นอธิบายในเรื่องของความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ผู้อื่น และความเป็นมิตรของพนักงานที่มีต่อแขกที่เข้าพักร้าน (6) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง แนวโน้มของแขกที่จะไว้วางใจคำพูดของพนักงาน และความน่าเชื่อถือยังหมายความว่า สามารถเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (7) ความปลอดภัย (security) หมายความว่า ความปลอดภัยที่เป็นเรื่องของอิสระจากอันตราย ความเสี่ยงและความสงสัยคลางแคลงใจ (8) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (access) ซึ่งสามารถอธิบายได้ไปถึงเรื่องของการเข้าถึงได้ง่ายของลูกค้าและการง่ายต่อการตามหาตัวพนักงาน (9) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง มิตินคุณภาพในการติดต่อสื่อสารซึ่งหมายความว่าความสามารถของพนักงานที่จะให้ข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ การติดต่อสื่อสารที่ดีนั้นสามารถสื่อความถึงทักษะในการฟังที่ดีและการใช้ภาษาและรายละเอียดที่ลูกค้าทั้งหมดเข้าใจ และ (10) ความเข้าใจลูกค้า (understanding the customer) หมายความว่า การมีความพยายามที่จะทำความเข้าใจและรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า (Getty & Getty, 2003, p. 95)

ดังที่ได้มีการค้นพบว่า เมื่อปรับ SERVQUAL ใช้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรมแล้วนั้นรายการข้อคำถามจะมีการถูกตัดออกหรือเพิ่มเข้าไปเพื่อปรับขนาดในการวัดให้เอื้อต่อความแตกต่างในการตั้งค่าของการบริการ (Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997,

pp. 195-208) ดังนั้น จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกในการรับรู้ การบริการของนักศึกษาวิชาการจัดการบริการ นักเดินทางเพื่อธุรกิจที่เดินทางเป็นประจำ ผู้บริหารโรงแรม ที่พัก ในแบบหรูและประหยัด ออกมาได้เป็นจำนวน 63 รายการข้อคำถาม ขึ้นตอนถัดมา คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้ 63 คำถามเป็นเครื่องมือส่งแบบสอบถามไปยัง นักเดินทางและเจ้าของธุรกิจที่เป็นที่สมาชิกหอการค้า 12 รัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์-สหสัมพันธ์รายการข้อของแบบวัด เหลือรายการข้อคำถาม 45 รายการซึ่งพบว่า มีค่า ความสัมพันธ์กันสูง โดยขึ้นตอนถัดมาจึงได้นำแบบรายการข้อคำถาม 45 รายการข้อคำถาม มาทำการสำรวจกับกลุ่มใหม่จาก 12 รัฐเดิมและนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดย 45 รายการข้อคำถามได้ผลวิเคราะห์จากการสกัดข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ การบริการทั้งหมด 26 รายการข้อคำถาม

ดังนั้น จึงสามารถแจกแจงได้ 5 มิติ ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (confidence) และการติดต่อสื่อสาร (communication) และได้ทำการทดสอบความตรงเชิงทำนาย พบว่า เครื่องมือวัด LQI (Lodging Quality Index) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ผลข้อมูลที่แม่นยำจากลูกค้าที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมที่พักโรงแรม (Getty & Getty, 2003, p. 96) โดยในการศึกษา ของ Ladhari (2012, pp. 628-652) ยังได้สนับสนุนความเชื่อมั่น ความถูกต้องของเครื่องมือ การวัด LQI (Lodging Quality Index) และการเข้าถึงความสำคัญของมิติวัดในบริบทของ โรงแรมในประเทศแคนาดา ทั้งนี้ จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือ LQI มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องใน 5 มิติ สำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและพักแรมที่โรงแรม (Ladhari, 2012, pp. 628-652)

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

มีงานที่ได้ศึกษางานคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ เช่น งานของ (Aliman & Mohamad, 2016, p. 141; Clemes et al., 2014, p. 114; Hussein & Hapsari, 2015, p. 19; Jayawardhena, 2010, p. 338; Ryu et al., 2011, p. 191) ได้มีการนำ 5 ปัจจัย

คุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) SERVQUAL คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) เพื่อใช้ในการวัดและทดสอบคุณภาพการบริการและความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับปัจจัยอื่น ๆ

ธุรกิจคาสีโน Wu (2014) ได้นำเสนอการนำ CASERV ซึ่งปรับใช้มาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) เพื่อนำมาใช้วัดและทดสอบคุณภาพการบริการของธุรกิจคาสีโนในประเทศมาเลเซียซึ่งได้นำเสนอไว้ว่า CASERV เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจคาสีโนที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ และแตกต่างจากเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการในแบบอื่น โดยเครื่องมือที่มีชื่อว่า CASERV นำเสนอ 4 มิติ คือ บริการเกม (game service) สิ่งแวดล้อมในการบริการ (service environment) การส่งมอบการบริการ (service delivery) และการบริการด้านอาหาร (food service) (Wu, 2004, p. 540)

การศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ต Clemes et al. (2014, p. 114) ได้ใช้ที่ได้ปรับใช้มากจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) โดย SERVPERF เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการเพื่อหาผลลัพธ์ในการรับรู้การบริการของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยใช้ 5 มิติในการวัด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) (Clemes et al., 2014, p. 115) เช่นเดียวกับ Cheung et al. (2008, p. 26) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลในประเทศจีน

คุณภาพงานบริการในการท่องเที่ยวที่ชวนให้นึกได้ว่า คือ หัวใจของการตลาดในการท่องเที่ยวในงานวิจัยที่ศึกษาและเกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับ Han and Hyun (2015) ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวในเชิงการแพทย์ในคลินิกที่ให้บริการด้านสุขภาพและการแพทย์ในประเทศเกาหลีกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวและใช้บริการในคลินิกได้ใช้การวัดมิติคุณภาพการบริการด้วยการประเมินผลในประสิทธิภาพให้บริการและความเป็นมืออาชีพทางการแพทย์ของพนักงาน คือ

ทักษะในการส่งมอบงานบริการ (service delivery skills) ความสามารถ (competencies) ประสิทธิภาพ (efficient) ความสะดวกสบาย (comfortable) การติดต่อสื่อสาร (communication) และความเมตตา (kindness)

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมที่ประเทศมาเลเซียได้มีการทดสอบคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือการวัดการบริการในเชิงการแพทย์กับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชิงการแพทย์และใช้บริการกับคลินิกเอกชน ในมิติของ คุณภาพในการรักษา (treatment quality) การเป็นมืออาชีพ (professionalism) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (advance technology) ความเป็นมิตรของทันตแพทย์ (dentist kindness) ความนอบน้อมถ่อมตัวของทันตแพทย์ (humility) ความรวดเร็ว (speed) บรรยากาศที่เป็นมิตร (friendly environment) และ การให้การดูแลเป็นพิเศษ (special treatments) (Jaapar et al., 2017, p. 538)

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคพื้นที่ชานเมืองของประเทศมาเลเซียได้มีการปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการวัดคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยว จึงได้มิติในเครื่องมือการวัดดังนี้ คือ การเข้าถึง และการขนส่ง (accessibility & logistics) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลัก (core tourism experience) สุขอนามัย (hygiene) ข้อมูลข่าวสาร (information) ความปลอดภัย (security) ความคุ้มค่ากับราคา (value of money) การต้อนรับ (hospitality) (Rajaratnam et al., 2014, p. 463)

Al-Ababneh (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เมืองเปตรา ประเทศจอร์แดน ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ในการศึกษาได้นำเสนอมิติในการวัดคุณภาพการบริการที่ปรับใช้มาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) ออกมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) การเข้าถึง (accessibility) และสถานที่ท่องเที่ยว (attraction) กล่าวถึง อุตสาหกรรมและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้วธุรกิจโรงแรมบินถือว่า เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เป็นธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522) โดยในการศึกษาของ Cheng and Rashid (2013) นั้นได้มีการทำการศึกษาคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม

ในประเทศมาเลเซียโดยทำการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม โดยในการวัดคุณภาพการบริการได้นำ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) มาใช้วัดคุณภาพการบริการในการศึกษานี้

Allan (2016) ได้ศึกษาคูณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ในเมืองอัครา ประเทศกาน่า โดยในการศึกษาได้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) ซึ่งสามารถแจกแจงมิติในเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) (Allan, 2016, pp. 60-78)

งานวิจัยของ Cheng and Rashid (2013, p. 101), Emari, Iranzadeh, and Bakhshayesh (2010, pp. 1-5), Ting, Boo, and Othman (2011, pp. 93-108) นั้น ได้กล่าวไว้ว่า ในอุตสาหกรรมโรงแรม การรับรู้ของคุณภาพในการบริการนั้นจะก่อตัวขึ้นได้เมื่อแขกของโรงแรมได้รับประสบการณ์ ความรู้สึกและทัศนคติในช่วงเวลาระหว่างการเข้าพักในโรงแรม และ SERVQUAL model ที่ได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1985, p. 41, 1988, p. 12) ซึ่งแจกแจงปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการของโรงแรม ได้จาก ได้พิสูจน์ว่า ได้มีการใช้มาแล้ว ในหลากหลายอุตสาหกรรมบริการเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพในการบริการ (Emari et al., 2010, pp. 1-5) รวมถึงในอุตสาหกรรมการโรงแรม ด้วย (Ting et al., 2011, pp. 93-108) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin, and Kassim (2013) ได้ศึกษาคูณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมประเทศมาเลเซียใน 3 จังหวัดหลัก คือ กัวลาลัมเปอร์ ปูตราจายา ซาห์ อาลัม เซลังกอร์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศชาวมาเลเซีย ซึ่งในการศึกษานี้ได้ใช้เครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการที่ชื่อว่า HOLSERV ซึ่งเป็นการปรับใช้มาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) โดยมีมิติในการวัดการบริการดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมของโรงแรมและความอ่อนน้อมถ่อมตนของพนักงาน (hotel ambience and staff courtesy) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มและคุณภาพการบริการ

(food and beverage product and service quality) การนำเสนอและองค์ความรู้ของพนักงาน (staff presentation and knowledge) การบริการของห้องพัก (reservation services) องค์กรรวมในความคุ้มค่าของราคา (overall value for money) (Amin et al., 2013, pp. 115-125)

ในธุรกิจโรงแรม Su et al. (2015, p. 1750) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการในกลุ่มลูกค้าของโรงแรมภายในประเทศของประเทศไทยได้ใช้ เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า LQI หรือ Lodging Service Quality ซึ่งเป็นเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมและที่พักที่ได้รับการปรับใช้มาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) ซึ่งสามารถแจกแจงมิติในเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมในธุรกิจโรงแรมที่พักได้ดังนี้ คือ สามารถแจกแจงได้ 5 มิติ ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (confidence) และการติดต่อสื่อสาร (communication) (Su et al., 2015, p. 1750)

LQI หรือ Lodging Service Quality ยังได้มีการนำมาปรับใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการ ในธุรกิจโรงแรมในเมืองใหญ่ของประเทศเคนยาในการศึกษาของ Mbuthia and Muchina (2013, pp. 22-32) โดยการปรับใช้เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988, p. 12) ซึ่งมีมิติในเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมในธุรกิจโรงแรมที่พักได้ดังนี้ คือ สามารถแจกแจงได้ 5 มิติ ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (confidence) และการติดต่อสื่อสาร (communication)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยครั้งนี้ จึงได้เลือกใช้ 5 มิติคุณภาพบริการจาก LQI หรือ Lodging Service Quality ซึ่งได้ปรับใช้มาจาก SERVQUAL model ของ Parasuraman et al. (1988, p. 15) ซึ่งได้มีการนำมาปรับและพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมที่พักและธุรกิจโรงแรมโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวัดเชิงปริมาณที่จะสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมเป็นเอกลักษณ์โดยกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พัก และสามารถเข้าถึงกลยุทธ์การส่งมอบบริการได้อย่างมีคุณภาพด้วยเครื่องมือการวัดที่เชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำ เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ

การบริการของลูกค้าและสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการในโรงแรมในเมืองพัทยา

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรม คือ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Getty & Getty, 2003, p. 96; Yasin & Zimmerer, 1995, pp. 27-32) ที่มาจากการได้เข้าพัก และจากการได้รับประสบการณ์ความรู้สึกและทัศนคติระหว่างการเข้าพักและใช้บริการ ที่ได้รับการส่งมอบบนพื้นฐานของกรอบแนวคิดของคุณภาพงานบริการ (Parasuraman et al., 1985) ของโรงแรมระดับหรูในเมืองพัทยา (Cheng & Rashid, 2013, p. 110; Parasuraman et al., 1988, p. 15) โดยวัดคุณภาพการบริการได้จาก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางกายภาพโดยในบริบทของที่พักและโรงแรม นั้น ประกอบไปด้วยรูปลักษณ์และการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานและองค์ประกอบต่าง ๆ ในโรงแรมที่พิกความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของการปฏิบัติงานให้บริการ ถูกต้องในครั้งแรกและยังหมายถึง การที่พนักงานสามารถเป็นที่ไว้วางใจได้ที่จะปฏิบัติงานให้บริการอย่างถูกต้องและคงเส้นคงวา การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness) หมายความว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่พนักงานสามารถตอบสนองได้อย่างทันทีทันใดและมีประสิทธิภาพ ความมั่นใจในการบริการ (confidence) หมายถึง ความมั่นใจในทักษะ ความรู้และความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงง่ายของพนักงานผู้ให้บริการ และยังรวมถึงความมั่นใจในความปลอดภัยในที่พักรวมถึงลูกค้าเข้าพักอีกด้วย และการติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง คุณภาพในการติดต่อสื่อสารด้วยความสามารถของพนักงานที่จะให้ข้อมูลต่อลูกค้า ทักษะการพูดและฟังที่ดี ทักษะการสื่อสารภาษาที่ดีในบริบทที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ (Getty & Getty, 2003, p. 96; Mbuthia & Muchina, 2013, pp. 22-32; Su et al., 2015, p. 82)

ภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ คือ ความคิดที่เกิดจากการแปรเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยการประเมินค่าเกิดขึ้นจากการรับรู้และความเข้าใจที่เกิดจากความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการประเมินค่าที่เกิดจากความรู้สึกล้วนตัวที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Beerli & Martin, 2004, pp. 657-681) ส่วน Boulding (1956, p. 197) เชื่อว่า ภาพลักษณ์อาจจะไม่สามารถสะท้อนความจริงแท้ในบริบทของเหตุการณ์ต่าง ๆ แต่เป็นการแสดงการรับรู้บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับในแต่ละบุคคลและอาจจะเป็นมุมมองที่ได้รับจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Huang, Yen, Liu, & Huang, 2014, p. 71) โดยภาพลักษณ์ หรือ (image) เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้นจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ (Hankinson, 2005) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ยังได้ถูกจัดให้เป็นตัวแปรที่สะท้อนการรวมกันของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีในจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979, p. 18)

Balmer (1998, p. 966) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า คือ การเชื่อมโยงกันและความหมายที่เชื่อมต่อกับระบบขององค์กร นอกจากนี้ (Grunig, 2003, p. 85) ยังอ้างถึงว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นได้นำมาใช้เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกับแนวคิดต่าง ๆ เช่น ข้อความ กิตติศัพท์ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ทักษะ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อ การติดต่อสื่อสารและความสัมพันธ์

ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้ที่แตกต่างกันไปของผู้รับสารตลอดจนผลลัพธ์ที่ผู้รับสารแปลความหมายที่เป็นนัยซึ่งแสดงออกมาโดยองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของการตลาดบริการยังบ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินโดยรวมของการบริการที่องค์กรให้ความสำคัญ (Hussein & Hapsari, 2015, p. 19)

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถระบุได้ว่า เป็นการประเมินโดยภาพรวมขององค์กร (Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17; Bitner, 1990, p. 96) ทั้งนี้ ยังหมายถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าได้ยื่นเกี่ยวกับชื่อขององค์กรนั้น (Askariazad &

Babakhani, 2015, p. 17; Nguyen, & Leblanc, 2001, p. 227) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์องค์การในส่วนภาคปฏิบัติและในส่วนของอารมณ์ความรู้สึก โดยปัจจัยภาคปฏิบัตินั้นเกี่ยวเนื่องกับลักษณะที่จับต้องได้และสามารถวัดได้โดยง่าย เช่น ปัจจัยทางกายภาพที่โรงแรมจัดไว้ให้ ในส่วนของปัจจัยอารมณ์ความรู้สึกนั้น จะเชื่อมโยงกับมิติของจิตวิทยาและสามารถแสดงออกได้โดยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์การ (Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นส่วนมากแล้วเกี่ยวข้องกับภาพรวมของความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวังและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่หรือสิ่งอื่น ยกตัวอย่างเช่น คุณภาพในหน้าที่ที่แสดงออกโดยผู้ให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้าในระหว่างที่กำลังให้บริการ (Nongnout, 2015, pp. 277-278) ภาพลักษณ์องค์การ คือ ภาพขององค์การในจิตใจของลูกค้าและผลของกระบวนการการรวมตัวของข้อมูลที่ถูกค่าใช้ในการรับรู้ขององค์การบนพื้นฐานของประสบการณ์ครั้งก่อน ๆ ของลูกค้าเองที่ได้รับจากแหล่งอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาปากต่อปาก (Cheng et al., 2008, p. 46) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้นหมายความว่า เป็นการแสดงความรู้สึก (ความเชื่อ) ทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน ความรู้สึกและการรับรู้โดยรวมของจุดหมายปลายทาง (Chen & Tsai, 2007, p. 1116; Crompton, 1979, p. 18; Fakeye & Crompton, 1991, pp. 10-16) สำหรับ Grunig (2003, p. 85) ยังได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์องค์การได้มีการใช้ในบริบทที่เหมือนกับแนวคิดต่าง ๆ เช่น ในเรื่องของข้อความ กิตติศัพท์ การตระหนักรู้ และความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความเชื่อและความสัมพันธ์ (Grunig, 2003, p. 85) ดังที่ Aaker (1991) ได้นำเสนอมุมมองในเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นผลโดยรวมของประสบการณ์ ความประทับใจ ความเชื่อ ความรู้สึกและองค์ความรู้ที่คนมีเกี่ยวกับองค์การ (Aaker, 1991)

การวัดค่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

งานการศึกษาภาคส่วนของการบริการในการประกอบการสันตนาการในประเทศออสเตรเลียนั้น ซึ่ง Minkiewicz et al. (2011) ได้ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยนั้น สามารถให้คำจำกัดความไว้ว่า ความเชื่อ การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร และในการวัดค่าตัวแปรในการศึกษานั้นได้เลือกใช้การรับรู้ความรู้สึก และทัศนคติ โดย 3 องค์ประกอบ ปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่เกิดจากลูกค้าผ่านกลยุทธ์ของภาคส่วนการบริการในองค์กรสันตนาการ

ในธุรกิจการผลิต Andreassen and Lindestad (1997, pp. 7-23), Bayol, Foye, Tellier, and Tenenhaus (2000, pp. 361-375) และ Ball, Coelho, and Machás (2003, pp. 1272-1293) กล่าวว่า บนพื้นฐานของการพัฒนานั้น ภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายได้ว่า เป็นรูปแบบของความประทับใจโดยรวมในจิตใจของลูกค้าเกี่ยวกับองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรสามารถวัดได้โดย 6 ปัจจัย คือ (ข้อคิดเห็นโดยรวม, ความเชื่อถือได้, ที่องค์กรกล่าวไว้และทำจริง, ชื่อเสียงขององค์กร, การทำประโยชน์เพื่อสังคม, ความเกี่ยวข้องกับลูกค้า, การทำให้เป็นนวัตกรรมและการมองไปข้างหน้า และการเป็นมืออาชีพ) (Askariyazad & Babakhani, 2015, p. 17) จึงมีคำถามว่า “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคิดเกี่ยวกับเราอย่างไร” และ “เราอยากให้เขาคิดเกี่ยวกับเราอย่างไร” นั้นจึงอยู่ในข้อคำถามที่อยู่ในแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรนั่นเอง (Bayin & Onder, 2015, p. 578; Pina, Martinez, Chernatony, & Drury, 2006, pp. 174-197)

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความใกล้เคียงเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางกายภาพขององค์กรและลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรมดังเช่นความหลากหลาย อุดมการณ์ และวัฒนธรรมของชื่อองค์กร สถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการในรูปแบบดังกล่าวนี้ ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบขึ้นปฐมภูมิโดยองค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติการ และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ โดยองค์ประกอบทางการปฏิบัติงานนั้นสามารถวัดได้จากลักษณะเฉพาะที่เป็นรูปธรรม และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์นั้นครอบคลุมในเรื่องของลักษณะเฉพาะของจิตวิทยาที่ก่อตัวเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมดังเช่นวิธีการ ที่องค์กรทำให้กิจกรรมสำเร็จสมบูรณ์ การให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่ง Nguyen and Leblanc (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัย

ทางกายภาพและปัจจัยทางพฤติกรรมขององค์กร การเกิดภาพลักษณ์ในที่นี้นั้นเป็นการพิจารณาโดยกระบวนการของแนวคิด ความรู้สึก อารมณ์และประสบการณ์ก่อนที่มีศักยภาพจากองค์กรที่นำมาเก็บไว้ในความทรงจำและแปรรูปออกมาเป็นอารมณ์สัมผัสอยู่บนประเภทของความทรงจำที่เก็บไว้ (Bayin & Onder, 2015, p. 578) ส่วน Barich and Kotler (1991, p. 94) ระบุว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นข้อสรุปในความเชื่อทัศนคติและความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ ความประทับใจนั้นอาจจะถูกหรือผิดจริงหรือเพียงจินตนาการภาพลักษณ์ก็จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในงานวิจัยของ (Andreassen & Lindestad, 1997, p. 7) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรในส่วนบริบทของงานวิจัยที่ศึกษาว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นกลายมาเป็นประเด็นของทัศนคติและความเชื่อด้วย การตระหนักและการยอมรับที่มีต่อองค์กร (Aaker, 1991, p. 66)

การศึกษางานในอุตสาหกรรมอาหารที่ประเทศอิหร่าน Esmailpour and Barjoei (2016, p. 101) การวัดภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลของกระบวนการที่มีมาจากทัศนคติ อารมณ์ และประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากองค์กร ทัศนคติ อารมณ์ และประสบการณ์จะถูกเรียกเอากลับคืนมาจากความทรงจำของลูกค้า และได้สร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อองค์กรให้เกิดขึ้น

ในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวคาสิโนในประเทศมาเก๊าได้นำเสนอองค์ประกอบการวัดภาพลักษณ์ในองค์กรไว้ว่า คือ บทสรุปของความเชื่อ ทัศนคติ และความประทับใจของแต่ละบุคคล (Barich & Kotler, 1991, p. 95; Clemes, Wu, Hu, & Gan, 2009, pp. 30-50; Wu, 2014, p. 540)

จากงานการศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศมอริเชียส Kandampully and Hu (2007) ได้มีการนำเสนอการวัดค่าองค์ประกอบตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร โดยมีองค์ประกอบหลักในการวัดภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมนั้น ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักแบ่งได้เป็น 1 องค์ประกอบในเชิงปฏิบัติการ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่มีคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ เช่น สภาวะและสิ่งแวดล้อมของโรงแรม เป็นต้น และองค์ประกอบที่เป็นในส่วนของอารมณ์ ซึ่งเป็นมิติทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร (Kandampully & Hu, 2007, p. 435) เช่นเดียวกับ

งานที่ทำการศึกษารูทิกในองค์การนานาชาติในประเทศอียิปต์ของ Abd-El-Salam et al. (2013, p. 130)

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จึงสามารถวัดได้จาก องค์ประกอบ (Barich & Kotler, 1991, p. 95; Minkiewicz et al., 2011, p. 192; Wu, 2014, p. 542) (1) ผลของความเชื่อ (beliefs) (Andreassen & Lindestad, 1998, p. 7; Barich & Kotler, 1991, p. 95; Minkiewicz et al., 2011, p. 192) (2) ทศนคติ (attitude) (Aaker, 1991, p. 66; Andreassen & Lindestad, 1998, p. 7; Barich & Kotler, 1991, p. 95; Esmaeilpour & Barjoei, 2016, p. 97; Kandampully & Hu, 2007, p. 435; Minkiewicz et al., 2011, p. 192) และ (3) ความประทับใจ (impression) (Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17; Esmaeilpour & Kotler, 1991; Wu, 2014, p. 542) ของลูกค้าและภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า ตามความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาที่รองรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ นั้นเอง (Camprubí, Guia, & Comas, 2008, pp. 47-58; Wirtz & Lovelock, 2016) โดยมี องค์ประกอบทางการปฏิบัติงานที่สามารถวัดได้จากลักษณะเฉพาะที่เป็นรูปธรรมทาง กายภาพ และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์นั้นครอบคลุมในเรื่องของลักษณะเฉพาะของ จิตวิทยาที่ก่อตัวเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมดังเช่นวิธีการที่องค์การทำให้กิจกรรม สำเร็จสมบูรณ์ การให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้า (Bayin & Önder, 2015, p. 578)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์การหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา คือ ภาพขององค์การที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าและผลของกระบวนการจากการรวบรวม ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้องค์การบนพื้นฐานประสบการณ์ (Cheng et al., 2008, p. 46) มาใช้ ประเมินภาพรวมขององค์การ (Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17; Bitner, 1990, p. 96) โดยการวัดค่าภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาจึงสามารถวัดได้จากผล ของความเชื่อ (beliefs) ทศนคติ (attitudes) และความประทับใจ (impression) ต่อองค์ประกอบ ทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมองค์ประกอบทางกายภาพและองค์ประกอบทางการปฏิบัติงาน ที่เป็นนามธรรมขององค์การธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา (Aaker, 1991, p. 66; Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17; Barich & Kotler, 1991, p. 95; Esmaeilpour & Barjoei, 2016, p. 97; Minkiewicz et al., 2011, p. 192; Wu, 2014, p. 542)

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ก่อตัวขึ้นด้วยการตัดสินใจและการพิจารณาบนพื้นฐานจากการปฏิสัมพันธ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบงานบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่ลูกค้ามีนั่นเอง (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 74) สำหรับ Zeithalm, Bitner, and Gremler (2013) ได้อ้างถึง ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการประเมินสินค้าและบริการที่ลูกค้าประเมินจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่า ได้รับตรงตามที่ต้องการและคาดหวังหรือไม่ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังหมายถึงได้ถึงความรู้สึกยินดี เป็นความรู้สึกทางบวกจากการที่ได้รับการบริการหรือการที่ได้เชื่อมโยงลูกค้าไว้ด้วยสัมผัสของความสุข (Zeithalm et al., 2013, p. 80)

ทั้งนี้ ยังเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่า จะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้ หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2555ข, หน้า 40) ความพึงพอใจในการบริการนั้นมีลักษณะของการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมในการบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิตย์ และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2554, หน้า 148)

ความพึงพอใจ คือ ข้อสรุปทางจิตวิทยาที่แสดงสถานะเมื่ออารมณ์ความรู้สึกยืนยันความคาดหวังควบคู่ไปด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงของผู้บริโภค (Oliver, 1981, p. 27) ความพึงพอใจของลูกค้า คือ หนึ่งในเรื่องที่มีการค้นคว้าในงานต่าง ๆ ในสาขาการท่องเที่ยวเนื่องด้วยความสำคัญในการค้นหาความสำเร็จและการดำรงอยู่ต่อไปของธุรกิจการท่องเที่ยว (Al-Ababneh, 2013, pp. 164-177) นอกจากนี้ ยังมีการให้ความหมายความพึงพอใจว่า คือ ความน่าประหลาดใจในการได้

มาซึ่งผลิตภัณฑ์และหรือจากประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สถานะทางจิตวิทยาจะมีผลเมื่ออารมณ์ความรู้สึกมีผลไม่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ควบคู่ไปด้วยความรู้สึกก่อนการรับรู้ประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการ (Oliver, 1981, p. 27)

หลักสำคัญที่เป็นส่วนประกอบของเส้นทางความสำเร็จทางการตลาด คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางและการตัดสินใจที่จะเดินทางกลับมาใหม่ (Buhalis, 2000, pp. 97-116; Ismail, Hanafiah, Aminuddin, & Mustafa, 2015; Zabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2010, pp. 537-546) โดยความพึงพอใจ คือ เกณฑ์ที่เป็นตัวชี้้นำการกำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้จริงผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการบริการที่ส่งมอบมาด้วยกัน (Vavra, 1997, p. 8) ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวความพึงพอใจ คือ สถานะของอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่มาเยือนหลังจากที่เข้าได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Al-Ababneh, 2013, p. 168; Baker & Crompton, 2000, pp. 785-804; Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006, pp. 394-409)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แบบจำลองที่ใช้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับทั้งขนาดและทิศทางของความไม่สอดคล้องด้วย (disconfirmation model) ผลลัพธ์ที่มีศักยภาพดังที่สามารถอธิบายได้ตามรูปแบบผลลัพธ์ คือ Negative Disconfirmation หมายถึง ผลที่เป็นไปในทางลบโดยที่ผลที่ได้รับจริงนั้นมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ Positive Disconfirmation หมายถึง ผลที่เป็นไปในทางบวกโดยที่ผลที่ได้รับจริงนั้นมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ และ Confirmation หมายถึง สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ดังนี้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกลาง โดยธรรมชาติของแบบจำลองความไม่สอดคล้อง (disconfirmation model) นั้น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการแสดงผลจริงโดยได้เสนอแนะว่า ผลงานการบริการหลักที่เหมาะสมนั้นจะนำไปสู่การแสดงผลของความคาดหวังของผู้บริโภค (Walker, 1995, pp. 6-9)

ในแบบจำลองที่สามารถอธิบายกระบวนการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการดังในแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (the expectancy disconfirmation model) ที่อธิบายโดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของบุคคล

กับสิ่งที่บุคคลได้รับจากการบริการนำมาสู่ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Oliver (1980, p. 460) ทั้งนี้ แนวคิดของ Expectancy-Disconfirmation นั้นประกอบไปด้วยความคาดหวังว่าจะมีผลในทิศทางบวกในการรับรู้คุณภาพ อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจ เมื่อผ่านการรับรู้และความไม่สอดคล้องกัน (Anderson & Sullivan, 1993, p. 142) The Expectancy Disconfirmation Model ไม่เพียงแต่อธิบายความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แต่ยังอธิบายความพึงพอใจในการบริการอีกด้วย (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987, pp. 305-314; Churchill & Suprenant, 1982, pp. 491-504; Oliver & DeSarbo, 1988, p. 495; Oliver & Swan, 1989; Oliver, 1977, p. 480; 1980, p. 460; 1981, p. 27; Swan & Trawick, 1981, p. 49; Reisig & Chandek, 2006, p. 89)

แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (the expectancy disconfirmation model) สามารถอธิบายได้ 3 ระดับ ดังนี้ (1) Confirmation นั้น คือ การที่สินค้าและบริการสามารถตอบสนองตรงตามความคาดหวังของลูกค้าไว้ได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ (2) Positive Disconfirmation คือ สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าหวังเอาไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูง (3) Negative Disconfirmation คือ สินค้าและบริการตอบสนองลูกค้าได้น้อยกว่าที่คาดเอาไว้ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังที่ผลการศึกษาได้ให้คำแนะนำและให้คำแนะนำไว้ว่าความคาดหวังนั้นได้ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างกรอบของการเปรียบเทียบในการตัดสินใจ ดังนั้น ผลที่ออกมาไม่ดีกว่าความคาดหวัง คือ ความไม่สอดคล้องที่เป็นลบ ที่เป็นบวก หรือ Positive Disconfirmation (Oliver, 1980, pp. 460-461)

ด้วยรูปแบบเศรษฐกิจและสถานะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่รวดเร็วขึ้น ด้วยการสื่อสารและเครือข่ายออนไลน์ที่ไร้พรมแดน เครือข่ายของลูกค้านั้นกลายมาเป็นสิ่งที่ทรงพลัง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจเกิดใหม่มีจำนวนมากขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 86) การคำนึงถึงความสำคัญพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง จึงมีการศึกษาพัฒนาความเป็นเชื่อมโยงเชิงประจักษ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การอ้างอิงบอกต่อและการกลับมาใช้บริการใหม่เป็นต้น

แบบจำลองในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า คือ วิธีการเพื่อใช้ประเมินคุณภาพการบริการขององค์กรทั้งในภาคส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน (Camacho et al., 2017, p. 24; Johnson et al., 2001, p. 201) นั้นมีหลากหลายดัชนีตัวชี้วัดที่น่าหลักการมาใช้วัดความพึงพอใจ เช่น (SCBS, ACSI, NCSB and ECSI) เป็นต้น

ดังนั้น แบบจำลอง ACSI หรือ The American Customer Satisfaction Index ซึ่งได้คิดค้น โดย ศาสตราจารย์ Claes Fornell จากมหาวิทยาลัยมิชิแกนในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดนด้วยการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่บริโภคสินค้าและบริการ โดยแบบจำลอง ACSI นั้นสามารถใช้ในองค์กร บริษัท อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจในระดับประเทศ ดังที่กล่าวมาแล้ว ACSI จึงเป็นการเข้าไปอยู่ในความสัมพันธ์ของระบบที่เป็นเหตุและผล (The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model) (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996, pp. 7-18)

ACSI เป็นแบบจำลองที่นำเสนอระบบการวัดที่ใช้สำหรับการประเมินและเพิ่มสมรรถนะของบริษัทอุตสาหกรรมและภาคเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจระดับชาติ ดังที่เราสามารถจะเข้าใจในเศรษฐกิจสมัยใหม่และกิจการที่ทำการแข่งขันอยู่เราควรที่จะมีการวัดคุณภาพผลผลิตของเศรษฐกิจเช่นเดียวกันกับปริมาณ และสามารถมีการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยถือว่าเป็นตัวชี้วัดที่ได้มีการนำไปใช้ในหลายประเทศมาแล้ว

ระเบียบวิธีในแบบจำลอง ACSI นั้นมีแบบแผนในการวัดองค์รวมของความพึงพอใจของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบที่มีระเบียบวิธีการ แบบจำลอง ACSI ประกอบไปด้วยตัวแปร 3 ตัว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ (perceive quality) คือ คุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (perceive value) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (customer expectation) ความคาดหวังของลูกค้า และประกอบไปด้วยตัวแปรอีก 2 ตัว ที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ (customer complaints) การร้องเรียนของลูกค้า และ (customer loyalty) ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้า

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาและวิจัยของ ศาสตราจารย์ Claes Fornell ได้พบว่า (perceive quality) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (perceive value) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (customer expectation) ความคาดหวังของลูกค้านั้น จะส่งผลในทางตรงในเชิงบวก (positive direct effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และการร้องเรียนของลูกค้า (customer complaints) ในเชิงบวก และเชิงลบ ตามลำดับ โดยที่สุดท้ายแล้วแบบจำลองนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้า (customer complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) (Fornell et al., 1996, p. 9) ซึ่งผลต่อเนื่องของงานวิจัยที่เกิดขึ้นนั้น สำหรับ Hirschman (1970) ซึ่งได้ศึกษาในทฤษฎีของเสียงที่มีอยู่ (exit-voice) นั้นกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้การร้องเรียนของลูกค้าลดลงและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Fornell & Wernerfelt, 1987, p. 337; Fornell et al., 1996, p. 9) ทั้งนี้ ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้นมีสิทธิ์ที่จะเดินจากไปหาคู่แข่งทางการค้าของเรา หรือดำเนินเพื่อพยายามจะรับการเยียวยาแก้ไขใน (Fornell et al., 1996, p. 9)

ประสบการณ์ของ SCSB (Fornell, 1992, p. 6) และ ACSI (Fornell et al., 1996, p. 10) นั้นได้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในการสร้าง European Customer Satisfaction Index (ECSI) (Slongo & Vieira, 2007, p. 175) และ Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) โดย ECSI เป็นแบบจำลองในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า คือ วิธีการเพื่อใช้ประเมินคุณภาพการบริการขององค์กรทั้งในภาคส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน (Johnson et al., 2001, pp. 217-245) นั้นมีหลากหลายดัชนีตัวชี้วัดที่นำหลักการมาใช้วัดความพึงพอใจ เช่น (SCBS, ACSI, NCSB and ECSI) เป็นต้น โดยในกรอบแนวคิดของ ECSI นี้ผู้เชี่ยวชาญชาวยุโรป (Camacho et al., 2017, p. 24; ECSI Technical Committee, 1998) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 7 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี แบบจำลอง Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) (Andereassen & Lindestad, 1998, pp. 82-92; Slongo & Vieira, 2007, p. 175) ได้นำเสนอเพื่อให้บรรลุข้อจำกัดของแบบจำลองอื่นๆ ที่มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการจัดการข้อร้องเรียนซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีด้วยการพัฒนาปรับเปลี่ยนตัวแปร ซึ่งโดยแบบจำลอง NCSB

นั่นมีองค์ประกอบตัวแปรดังนี้ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ดัชนีราคา ภาพลักษณ์ ความผูกพันด้านผลประโยชน์ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากองค์ประกอบตัวแปรดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นจะได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านผลประโยชน์ ภาพลักษณ์ การจัดการข้อร้องเรียน ความพึงพอใจของลูกค้า และดัชนีราคา ในส่วนของภาพลักษณ์นั้น จะได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความผูกพันด้านความรู้สึกนั้นจะได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของความผูกพันด้านผลประโยชน์นั้นได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลกระทบในเชิงบวกมาจากดัชนีราคา ปัจจัยคุณภาพและการจัดการข้อร้องเรียน (Valter & Gava, 2005, pp. 1-14)

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการอ้างอิงถึงตัวชี้วัดความพึงพอใจไว้ดังนี้ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าภายในการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและการรวมองค์ประกอบของการรับรู้งานบริการจริง (Esmaeilpour & Barjoei, 2016, p. 99) ความพึงพอใจ คือ บทบาทในทางบวกของความไม่สอดคล้องในความคาดหวัง ซึ่งได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และผลเป็นไปในทางบวก ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมากสำหรับในอุตสาหกรรมบริการซึ่งรวมไปถึงโรงแรมด้วย (Tefara & Govender, 2014, p. 6) ความพึงพอใจของลูกค้าแนะนำเสนอเป็นความรู้สึก ผิดหวัง หรือความสุขส่วนบุคคลจากผลงานที่ได้รับจริงของผลิตภัณฑ์นั้นด้วยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Esmaeilpour & Barjoei, 2016, p. 99; Tarus, & Rabach, 2013, pp. 473-791) งานวิจัยของ Stan et al. (2013, p. 1543) ได้ระบุไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ปฏิกริยาทางอารมณ์ความรู้สึกของประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้จะได้รับข่าวสารข้อมูลจากการรับรู้ช่องว่างของผู้บริโภคระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีมาก่อนนั่นเอง ในงานวิจัยของ Roche (2014, p. 7) ได้ระบุไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ วาระทางธุรกิจที่จะอธิบายชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการและเป็นการวัดของบริษัทที่จะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า

ในงานวิจัยของ Wu (2011, p. 311) ได้ใช้ตัวอย่างของความไม่สอดคล้องเป็นตัวชี้วัดในการวัดความพึงพอใจด้วยการเปรียบเทียบระหว่างหลังการซื้อของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้าก่อนการซื้อกับประสิทธิภาพที่ได้รับจริง (Oliver, 1980, p. 460) Keshavarz et al. (2016, p. 3) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจนั้นว่า คือ ผลพวงของความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพในงานบริการของลูกค้า

การศึกษางานในธุรกิจผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอินเดียนั้นได้มีการศึกษาการวัดองค์ประกอบของความพึงพอใจโดยนำเสนอในเรื่องความพึงพอใจในการทำธุรกรรมออนไลน์โดยการศึกษาระบุว่าการเพิ่มพูนขึ้นของความพึงพอใจนั้นสามารถอธิบายได้จากประสบการณ์องค์รวมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั่นเอง (Fornell, 1992, p. 9; Johnson, Nader, & Fornell, 1996, pp. 163-182; Kaur & Soch, 2013, pp. 33-51) เช่น ในการศึกษาของ Askariazad and Babakhani (2015, p. 17) and Rajaratnam et al. (2014, p. 463) ซึ่งได้กล่าวถึง การวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า สามารถวัดได้จากประสบการณ์ในการได้ใช้บริการและในการศึกษาของ Wu (2011)

การศึกษาศักยภาพการบริการที่ให้บริการองค์การธุรกิจด้วยกันนั้น ซึ่ง Jayawardhena (2010, p. 338) ได้นำเสนอว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากงานบริการนั้น คือ ตัวชี้วัดในเรื่องของความพึงพอใจโดยความพึงพอใจสามารถจำแนกออกมาได้จากความรู้สึกที่มีความสุข ความรู้สึกยินดี และความรู้สึกพึงพอใจ (Jayawardhena, 2010, p. 338; Zeithalm et al., 2013, p. 80)

ในการศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของธุรกิจภัตตาคารในประเทศอิหร่านได้นำเสนอการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของการส่งมอบงานบริการของภัตตาคารต่อลูกค้า (Keshavarz et al., 2016, p. 1)

ในภาคธุรกิจโรงแรม Cossío-Silva et al. (2016) ได้มีการศึกษาเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การ การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า โดยในการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จากการบริการที่ได้รับจากภาคโรงแรมที่ได้ทำการศึกษากลุ่มธุรกิจโรงแรมในเมืองเซวิล ประเทศสเปน (Cossío-Silva et al., 2016, p. 1621)

การศึกษาที่ศึกษาในธุรกิจโรงแรมในประเทศโครเอเชียที่มีแขกเข้าพักจากนานาชาติ ได้มีการนำองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (general hotel attributes) เข้ามาใช้ในการวัดค่าความพึงพอใจซึ่งองค์ประกอบโดยรวมของโรงแรมนี้หมายความว่าความพึงพอใจในแผนกต้อนรับของโรงแรม ความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม ความพึงพอใจในแผนกแม่บ้านของโรงแรม และความพึงพอใจในราคาของห้องพักของโรงแรม (Markovic', Raspor, & Šegarić, 2010) ดังเช่น ในการศึกษาของ Amin et al. (2013, p. 115) ได้ศึกษาในธุรกิจโรงแรมในประเทศมาเลเซีย ได้นำส่วนของแผนกต้อนรับในโรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม แผนกแม่บ้านและราคาเพื่อเป็นองค์ประกอบที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม (Amin et al., 2013, p. 116) ในการศึกษาธุรกิจภัตตาคารที่ประเทศอิหร่านก็ยังคงมีการนำปัจจัยในเรื่องของราคาเข้ามาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย (Keshavarz et al., 2016, p. 4)

ในการศึกษาธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศมาเลเซียได้มีการนำในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศเพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพ (Aliman & Mohamad, 2016, p. 146) ดังเช่นในการศึกษาของ Camacho et al. (2017, p. 24) และ Al-Rousan et al. (2011, p. 124) ที่ได้มีการนำองค์ประกอบทางกายภาพมาปรับใช้ในการชี้วัดในงานวิจัย

วัดความองค์ประกอบการวัดความพึงพอใจในการบริการนั้นมีหลายการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ใช้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการให้บริการของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงหลังจากที่ใช้บริการแล้ว จากวรรณกรรมที่ศึกษาในเรื่องของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมนั้นสามารถวัดได้จาก (1) การบริการของโรงแรม (hotel service) (Aliman & Mohamad, 2011, p. 146; Askariazad & Babakhani, 2015, p. 30; Cossío-Silva et al., 2016, p. 1621; Fornell, 1992, p. 6; Jayawardhena, 2010, p. 338; Johnson et al., 1996, p. 163; Kaur & Soch, 2013, p. 33; Keshavarz et al., 2016, p. 1; Rajaratnam et al., 2014, p. 463; Wu, 2011, p. 310; Zeithalm et al., 2013, p. 80) (2) องค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (general hotel attributes) (Amin et al., 2013, p. 115; Markovic' et al., 2010, p. 125) (3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (hotel physical environment) (Al-Rousan et al., 2011, p. 124;

Aliman & Mohamad, 2016, p. 141; Camacho et al., 2017, p. 28; Cheng & Rashid, 2013, p. 108; Keshavarz et al., 2016, p. 4) เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ในโรงแรม (Al-Rousan et al., 2011, p. 134) การตกแต่งภายในของแต่ละประเภทโรงแรม สถานที่ตั้งของโรงแรม (Camacho et al., 2017, p. 28) ซึ่ง Babin and Griffin (1998, pp. 127-136) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น คือ ปฏิกริยาทางอารมณ์ในเชิงบวกต่อการประเมินค่าในสิ่งที่พึงพอใจของประสบการณ์ การที่ได้มาพักในโรงแรม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการเข้าพักจากธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานีนั้น คือ ข้อสรุปทางจิตวิทยาที่แสดงสถานะทางอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (Oliver, 1981, p. 27) จากการประเมินสินค้าและบริการที่ได้รับ การส่งมอบจากโรงแรมโดยการเปรียบเทียบงานบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรม (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 74) จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจแล้ว จึงสรุปองค์ประกอบที่เหมาะสมสามารถนำวัดความพึงพอใจได้จากการบริการของโรงแรม (hotel service) องค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (general hotel attributes) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (hotel physical environment) (Al-Rousan et al., 2011, p. 124; Aliman & Mohamad, 2016, p. 146; Askariazad & Babakhani, 2015, p. 30; Camacho et al., 2017, p. 28; Chen & Tsai, 2007, p. 1116; Cheng & Rashid, 2013, p. 108; Cossío-Silva et al., 2016, p. 1621; Fornell, 1992, p. 6; Jayawardhena, 2010, p. 338; Johnson et al., 1996, p. 163; Kaur & Soch, 2013, p. 33; Keshavarz et al., 2016, p. 1; Rajaratnam et al., 2014, p. 463; Su et al., 2016, p. 88; Wu, 2011; Zeithalm et al., 2013, p. 80)

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ในอุตสาหกรรม องค์การทั้งในภาคส่วนการผลิตและภาคบริการนั้นล้วนต้องได้ ประสพกับคำตำหนิ และข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยเฉพาะองค์กรที่ผลิตงานบริการ ดังในสายงานขององค์การธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งใช้คนเป็นผู้ผลิตงานบริการเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้คำตำหนิและข้อร้องเรียนจึงเป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ ดังที่คำตำหนิ

นั้นเปรียบได้กับการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการในองค์กรสู่การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถนำข้อร้องเรียน หรือคำตำหนิมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและนำมาซึ่งผลกระทบในทางบวกต่อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง

องค์การจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยนำมาทำการศึกษาและวิจัยค้นคว้าแนวทางในการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการพัฒนาในองค์กรต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าทำให้ลดคำตำหนิและข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการและองค์กรนั้น ๆ

ความหมายของการจัดการและข้อร้องเรียนของลูกค้า

คำว่า “Complaint” หรือ การร้องเรียนนั้นมาจากกริยาภาษาละตินว่า “Plangere” ซึ่งความหมายที่มีมาแต่ดั้งเดิมนั้น คือ คำว่า “Hit” ซึ่งแปลว่า ตีหรือกระทบ (เปรียบเทียบกับได้กับการตีหรือกระทบบางคนที่น่าอึด) ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้มีความหมายถึง ความเจ็บปวด ความไม่เป็นที่น่าพอใจ ระบาย คั่งเป็นโรค หรือมีความเจ็บป่วยและในบริบทของข้อกฎหมายนั้นแปลว่า การกล่าวหาอย่างเป็นทางการ (Kloviene & Pazeraite, 2017, p. 2)

ข้อร้องเรียนของลูกค้า นั้น คือ ความพยายามของลูกค้าที่จะเปลี่ยนสถานการณ์ความไม่พึงพอใจนั่นเอง และผู้ซื้อที่ร้องเรียนนั้นมีรากฐานมากจากความไม่พึงพอใจและปัญหาที่ผู้ซื้อได้รับจากประสบการณ์ในขณะที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมไปถึงปัญหาในการมีผลิตภัณฑ์บริการ (Fornell & Wennerfelt, 1987, pp. 338-339)

การจัดการข้อร้องเรียน

การจัดการข้อร้องเรียน หรือการฟื้นฟูการบริการ คือ การสร้างกรอบความคิดที่เป็นกระบวนการในกิจกรรมการตลาดที่นำเสนอในการนำความเชื่อถือของลูกค้า ความเสียหายที่เกิดจากความล้มเหลวทางการบริการกลับคืนมา และเพื่อให้ถึงความคาดหวัง

ของลูกค้า (Singh et al., 2016, p. 1) ทั้งนี้ Grönroos (1988) ยังได้กล่าวไว้ว่า การจัดการข้อร้องเรียนนั้น คือ การลงมือกระทำการแก้ไขความล้มเหลวจากการส่งมอบงานบริการ และคือการทำให้ผลกระทบจากความล้มเหลวในการให้บริการและจากผลิตภัณฑ์ให้ลดน้อยลงและในท้ายที่สุด คือ การรักษาลูกค้าเอาไว้ (Nwankwo & Ajemunigbohun, 2013, pp. 2-6; Singh et al., 2016, p. 1)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน

จากแนวคิดของ Rothenberg, Gerwal, and Lyer (2008, p. 359) นั้น การที่จะรักษาลูกค้าขององค์กรเอาไว้ได้นั้นคือการที่องค์กรสามารถที่จัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ดังนั้นการจัดการข้อร้องเรียนจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

ในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนนั้น หากการจัดการข้อร้องเรียนไม่ได้อยู่ในระดับที่ดีแล้วจะสามารถนำไปสู่สิ่งที่จะบ่งชี้ถึงโอกาสทางพฤติกรรมของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไป (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-38) หรืออาจจะแปลออกมาได้ในเรื่องของความสามารถพื้นฐานขององค์กรที่จะทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องของความน่าเชื่อถือและการขาดความเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Ganesan, 1994, pp. 1-19) ทั้งนี้ ในการวิจัยของ Ball et al. (2003) ได้กล่าวว่า การจัดการข้อร้องเรียนนั้น คือ บุปปัจจัยของความจงรักภักดีในแบบจำลอง ECSI และยังเป็นบุปปัจจัยใจของความไว้วางใจอีกด้วย

ในการจัดการข้อร้องเรียนสามารถบ่งชี้ได้ด้วยรูปในแบบที่องค์กรใช้บริหารจัดการข้อร้องเรียน (O'Loughlin, & Coenders, 2002) ดังที่ในการวัดการจัดการข้อร้องเรียน O'Loughlin and Coenders (2002) นำเสนอด้วยการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพในการจัดการข้อร้องเรียน ทั้งนี้ ในบทบาทของการจัดการข้อร้องเรียน Ball et al. (2003) ได้นำเสนอถึงสาเหตุของความพึงพอใจที่ได้ส่งผลกระทบไปยังพฤติกรรมในการร้องเรียนโดยข้อเท็จจริงที่ระบุไว้ว่า หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจกับองค์กรแล้วนั้น ลูกค้าจะออกจากความสัมพันธ์โดยปราศจากการร้องเรียน (Ball et al., 2003, p. 1272)

ดังนั้น ความพึงพอใจยังเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดระดับการรับรู้ในความพึงพอใจที่สูงขึ้นของคุณภาพในการจัดการข้อร้องเรียน (Chakraborty, Srivastava, & Marshall, 2007, pp. 20-28)

Hansen, Swan, and Power (1996) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริหารจัดการพฤติกรรมในข้อร้องเรียนไว้ว่า การตอบสนองที่ไม่มีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นสามารถทำให้เกิดโทษต่อชื่อเสียงทางการตลาดได้ ซึ่งจะส่งผลออกมาในรูปแบบของการที่ลูกค้าเปลี่ยนการสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย (Hansen, Swan, & Power, 1996, pp. 77-89) โดยในการศึกษาของ Askariazad and Babakhani (2015, p. 17) ได้ระบุตัวแปรการจัดการข้อร้องเรียนไว้เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาจากความพึงพอใจ ในภาคส่วนการโรงแรมเป็นที่สามารถเข้าใจได้ว่า การที่ลูกค้าร้องเรียนเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เป็นที่ไม่พึงพอใจและมีแรงจูงใจในด้านลบที่ดำเนินความสัมพันธ์ของเขาต่อไปกับองค์กร (Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17)

ระบบการจัดการข้อร้องเรียนอาจรวมไปถึง (complain accessibility) คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อร้องเรียน (retailer-customer interaction) การปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าปลีก (compensation policy) นโยบายในการชดเชย (Hansen, Wilke, & Zaichkowsky, 2009, p. 8) นโยบายในการชดเชยกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนนั้น รวมไปถึงการวิเคราะห์ วางแผน การดำเนินการทำให้บรรลุผลและการควบคุม (Gilly & Hansen, 1992, p. 5; Hansen et al., 2009, p. 9)

ในธุรกิจและองค์กรที่ให้บริการล้วนต้องเผชิญกับคำตำหนิและการร้องเรียนจากลูกค้าและผู้ใช้บริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กระบวนการและวิธีการจัดการคำตำหนิและข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพนั้น จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรและบริษัทสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ ด้วยการเปลี่ยนแปลงความไม่พึงพอใจจากข้อตำหนิให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง แนวทางในการปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิและข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพสามารถอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้ โดย (1) รับฟังคำตำหนิข้อร้องเรียน ทั้งนี้ ผู้ให้บริการควรรับฟังด้วยความตั้งใจ แสดงความเข้าใจในความรู้สึกของลูกค้า และพยายามเก็บรายละเอียดในคำตำหนิและข้อร้องเรียนให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ข้อมูลจากข้อร้องเรียนนั้นสามารถให้เป็นข้อมูลเพื่อการดำเนินการ หากมีกรณีข้อสงสัยและต้องการตั้งคำถามนั้นต้องเป็นคำถามที่ตรงจุดปัญหาของผู้รับบริการ หรือถามด้วยความแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ผู้รับบริการควรวิเคราะห์ว่าสิ่งใด คือ ปัญหาและสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการด้วยเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว (2) คิดหาวิธีแก้ไขให้ผู้รับบริการอย่าง

เหมาะสม โดยอยู่ในนโยบายขององค์การด้วยความยุติธรรม (3) การกล่าวคำขอโทษต่อผู้รับบริการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่องานบริการที่เกิดขึ้น ด้วยความสุภาพ (4) ทบทวนข้อมูลของคำคำหนิและข้อร้องเรียนให้ผู้รับบริการฟัง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของทั้งสองฝ่าย (5) แจ้งให้กระบวนการในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการทราบ ทั้งนี้ หากผู้ให้บริการไม่มีอำนาจในการดำเนินการ ผู้ให้บริการสามารถแจ้งได้ว่า จะสามารถดำเนินการประสานงานได้อย่างไร (6) ดำเนินการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการตามที่ได้แจ้งไว้ กรณีนี้ควรแจ้งระยะเวลาการดำเนินการโดยประมาณกับผู้รับบริการ เพื่อเป็นการให้กรอบระยะเวลาในการดำเนินการแก้ปัญหาที่สามารถทำให้ผู้รับบริการคลายความกังวลไปได้ระดับหนึ่ง (7) ขอบคุณผู้รับบริการที่ให้คำแนะนำด้วยความสุภาพ (8) ขอคำแนะนำจากผู้รับบริการในส่วนอื่นที่ต้องการเพิ่มเติมด้วยความสุภาพ (9) ให้คำมั่นสัญญาว่าหน่วยงานจะนำคำแนะนำของผู้รับบริการ ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานเพื่อการพัฒนาของการบริการในอนาคต และ (10) บันทึกข้อมูลและรายละเอียดของคำคำหนิร้องเรียนไว้ทุกครั้ง ควรมีแบบฟอร์มไว้เพื่อบันทึกอย่างมีมาตรฐานเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551, หน้า 146-148)

การบ่งชี้ความสัมพันธ์ของช่องว่างตั้งแต่ที่ได้มีการค้น พบว่า พฤติกรรมหลังการร้องเรียนนั้นอาจจะมีอิทธิพลได้อย่างลึกซึ้งโดยรูปแบบความสัมพันธ์ในการจัดการข้อร้องเรียน ทั้งนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตได้ว่า แบบจำลองอาจจะไม่พอเพียงที่จะอธิบายการพัฒนาการในกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเริ่มต้นในเรื่องขององค์ประกอบของความยุติธรรม (Tax, 1993, p. 96)

การวัดประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนนั้น (Singh et al., 2016, p. 337) สามารถวัดได้โดย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ การวัดด้วย การรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (interactional justice) การรับรู้ด้านผลตอบแทนที่เป็นธรรม (distributive justice) และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (procedural justice) (Tax, 1993) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tolba et al. (2015, p. 2) ได้มีการใช้องค์ประกอบ การรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (interactional justice) การรับรู้ด้านความเป็นธรรมในผลตอบแทน (distributive justice) และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ

(procedural justice) ดังที่ได้ถูกจัดไว้ว่า การรับรู้ในความเป็นธรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของอัตราส่วนของข้อมูลการแลกเปลี่ยนของอีกฝ่ายโดยเป็นตัวอย่งการแลกเปลี่ยนสำหรับลูกค้าที่ร้องเรียนนั้นจะรวมไปถึงประสบการณ์ในด้านลบที่ได้รับจากองค์การและจะตามมาด้วยข้อร้องเรียนนั่นเอง ในกรณีที่มีผลลัพธ์ที่เกิดผู้ร้องเรียนขึ้นจากความเสียหายทางการเงินหรือความเสียหายที่ไม่ใช่ในเรื่องของการเงินนั้นและการแก้ไขที่ลูกค้าได้รับจากองค์การนั้นเป็นรูปแบบของการชดเชย (Homburg, Fürst, & Korchate, 2009, p. 266)

งานวิจัยของ Homburg et al. (2009, p. 267) ได้นำปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distributive fairness) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้ร้องเรียนที่ได้รับ การชดเชยอย่างเป็นธรรม การรวมปัญหาไว้อย่างเที่ยงธรรมด้วยความเสมอภาคและความสอดคล้อง ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived procedural fairness) สามารถอธิบายได้ว่า คือ การที่ผู้ร้องเรียนได้รับรู้เกี่ยวกับการเป็นธรรมในการร้องเรียน การรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived procedural fairness) นั้นสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้ร้องเรียนว่า พฤติกรรมของพนักงานการจัดการข้อร้องเรียนนั้นเหมาะสมและเป็นธรรม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของความเอาใจใส่ ความสุภาพ และความพยายามของพนักงาน (Smith, Bolton, & Wagner, 1999, pp. 356-372)

องค์ประกอบทั้ง 3 ดังที่กล่าวมาแล้วนี้ยังได้นำมาใช้ในงานวิจัยของ Smith et al. (1999, p. 356) เพื่อพัฒนาการตรวจสอบสภาพแบบจำลองในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้ากับการบริการที่ล้มเหลวและการกู่ทวนให้ฟื้นคืนโดยใช้กรอบของการแลกเปลี่ยนเพื่อการแยกแยะผลกระทบของประเภทต่าง ๆ ในการพยายามฟื้นฟูในวิวัฒนาการที่มีความหลากหลายของการบริการที่ล้มเหลว และเพื่อให้ผู้จัดการมีแนวทางในการสร้างความเหมาะสมและพอดีระหว่างบริการที่ล้มเหลวและความพยายามในการฟื้นฟูนั่นเอง (Smith et al., 1999, p. 357)

จากการทบทวนวรรณกรรม องค์ประกอบในการวัดการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน การบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จึงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัย องค์ประกอบคือ (1) ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distributive fairness) คือ การที่

ลูกค้าได้รับรู้ความเป็นธรรมจากการแก้ปัญหาชดเชยสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน (Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999, p. 357; Tolba et al., 2015, p. 2) (2) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived procedural fairness) คือ การที่ลูกค้ารับรู้ความเป็นธรรมในกระบวนการการร้องเรียน (Gilly & Hansen, 1992, p. 5; Hansen et al., 2009, p. 8; Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999, p. 357; Tax, 1993; Tolba et al., 2015, p. 2) และ (3) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived interaction fairness) คือ การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงพฤติกรรมความเหมาะสมและเป็นธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ความเอาใจใส่และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการในการจัดการข้อร้องเรียน (รวิวรรณ โปรรุ่งเรือง, 2551, หน้า 146-148; Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999, p. 357; Tolba et al., 2015, p. 2)

สรุปได้ว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของโรงแรมในเมืองพัทยา คือ การฟื้นฟูการบริการการสร้างกระบวนการทางการตลาดที่นำเสนอในการนำความเชื่อถือของลูกค้าและความล้มเหลวในการบริการกลับคืนมา (Singh et al., 2016, p. 1) และแก้ไขความล้มเหลวจากการส่งมอบงานบริการและลดผลจากความล้มเหลวในการให้บริการและจากผลิตภัณฑ์ให้ลดน้อยลงและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Grönroos, 1983, pp. 322-338; Nwankwo & Ajemunigbohun, 2013, p. 2; Singh et al., 2016, p. 1) แนวคิดในการวัดประสิทธิภาพของการรับรู้จัดการข้อร้องเรียน คือ องค์ประกอบในเรื่องของความยุติธรรม (Tax, 1993, p. 96) ซึ่งสามารถวัดได้โดยปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distributive fairness) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived procedural fairness) และปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived interaction fairness) (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551, หน้า 146-148; Gilly & Hansen, 1992, p. 5; Hansen et al., 2009, pp. 8-9; Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999, p. 357; Tax, 1993; Tolba et al., 2015, p. 2)

ความภักดี

ความหมายของความภักดี

ความภักดี คือ ความประสงค์ของลูกค้าที่จะสนับสนุนองค์การในระยะเวลาที่ยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนพื้นฐานที่พิเศษ และแนะนำผลิตภัณฑ์ขององค์การให้กับเพื่อนและสมาคม ความจงรักภักดีของลูกค้าจะแผ่ขยายไปในทางพฤติกรรมและรวมไปถึงความพึงใจ ความชอบและเจตนาในอนาคต (Witz & Lovelock, 2016, p. 82)

ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาอันลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตถึงแม้ว่าเหตุการณ์ที่ส่งอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดนั้นมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้สามารถมองได้ถึงภาพของลูกค้าที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่นึกถึงผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ เลย ดังที่กล่าวมาแล้วนี้ จึงหมายความว่าถึงความภักดี (Oliver, 1997, p. 392) ความภักดีนั้นยังสามารถหมายความว่าไปถึง คือ คำที่ใช้อธิบายความภักดีและการกระตือรือร้นที่จะอุทิศเพื่อสาเหตุนั้น ๆ หรือเพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือแม้แต่เพื่อประเทศชาติของตน ได้มีการใช้คำนี้อธิบายความประสงค์ของลูกค้าที่จะทำการสนับสนุนองค์การในระยะเวลาที่ยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งและเฉพาะเจาะจงอยู่เพียงสิ่งเดียว นอกจากนี้ ยังหมายถึงถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เพื่อนและวงสมาคม ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้ายังเป็นการขยายพฤติกรรมที่เหนือกว่าการซื้อทั่วไปและรวมไปถึงความความพึงใจ ความชอบ และความตั้งใจในอนาคต (Lovelock & Wirtz, 2007, p. 359) คือ ทักษะคติในทางบวกที่คงไว้ได้อย่างยาวนานของผู้บริโภคและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการเข้ามาสนับสนุนซ้ำ ๆ นั่นเอง (Ruiz-Molina, Gil-Saura, & Berenguer-Contró, 2009, pp. 493-509; Singh et al., 2016, p. 331)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยในสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม

(Oliver, 1999, pp. 35-36) ซึ่ง Oliver (1999) ได้นำเสนอความภักดีในระดับ 4 ระดับ คือ (1) การรับรู้ความภักดี (cognitive loyal) (2) ความรู้สึกความภักดี (affective loyalty) (3) ภาวะจิตใจความภักดี (conative loyalty) และ (4) การกระทำความภักดี (action loyalty) ซึ่งระดับของการรับรู้ความภักดี หรือ Cognitive Loyalty นั้นจะเกี่ยวเนื่องกับลักษณะ และผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ นำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจได้เสมอหากข้อเสนอต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป ระดับ Affective Loyalty หรือระดับความรู้สึกภักดีนั้นอ้างถึงเรื่องความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกชอบคุ้นเคยต่อยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและพัฒนาเป็นการซื้อซ้ำนั่นเอง ระดับ Conative Loyalty หรือระดับภาวะจิตใจภักดี หมายถึง ระดับความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และสุดท้าย คือ ระดับ Action Loyalty หรือระดับการกระทำความภักดี คือ การยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการถึงแม้ว่า จะต้องผ่านอุปสรรค ความยากลำบากและใช้ความอุตสาหพยายามก็ตาม (Oliver, 1999, pp. 35-36)

Souiden et al. (2006, pp. 825-845) ได้นำเสนอผ่านผลงานวิจัยว่า ปัจจัยที่จะสามารถมีผลกระทบต่อการประเมินผู้บริโภคนั้นเกี่ยวเนื่องกับการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อบริษัทห้างร้านโดยการที่ลูกค้าภักดีต่อองค์กรบริษัทนั้น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กรนั้น ๆ ด้วย โดยผลงานวิจัยได้ พบว่า ความภักดีต่อองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่จะปรับปรุงและพัฒนาทางการตลาดขององค์กรเอง และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างข้อผูกพันของผู้บริโภคต่อบริษัทและสัดส่วนในการซื้อของบริษัทเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในเรื่องของความภักดี (Souiden et al., 2006, p. 825)

ความภักดีนั้นยังได้มีการนำเสนอออกมาใน 3 แนวทางโดยเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Kaur & Soch, 2013, p. 35) ทศนคติ (Russell-Bennett, McColl-kennedy, & Cootc, 2007, p. 1253) และทัศนคติที่เป็นบวกและการซื้อซ้ำของลูกค้า (Shoesmaker & Lewis, 1999, p. 349) โดยในเรื่องของการภักดีจากมุมมองของการเป็นลูกค้าที่ภักดีด้วย ทศนคตินำเสนอแนวคิดที่ว่า ลูกค้าที่ภักดีอย่างแท้จริงนั้นนอกจากพฤติกรรมการซื้อแล้วนั้น ยังต้องประกอบไปด้วย ทศนคติที่เป็นบวกต่อองค์กร ดังความภักดีที่ Dick and Basu (1994, pp. 99-113) ได้นำเสนอนั้น ประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ

พฤติกรรมภักดีโดยกล่าวถึงพื้นฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นว่า อาจจะสะท้อนถึงข้อจำกัดของสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น คลังสินค้ายี่ห้อของผู้ค้าปลีกนั้นแสดงการซื้อซ้ำในระดับต่ำสามารถบ่งชี้สถานการณ์การใช้สินค้าที่แตกต่างกัน การเสาะหาที่หลากหลาย หรือการขาดความชื่นชอบต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในหน่วยของการซื้อซ้ำนั้น ๆ

ผลกระทบในเรื่องของความหมายทางพฤติกรรมไม่เพียงพอที่จะอธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถพัฒนาและปรับได้อย่างไรและทำไม ส่วนในเรื่องของทัศนคติ นั้น Jacoby and Chestnut (1978) ได้นำเสนอไว้ว่า การซื้อซ้ำ คือ หลักฐานของตัวเลือกในหมวดของทางเลือกในความสัมพันธ์ในการประเมินเป้าหมายของผู้บริโภคไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะคาดคะเนระดับนัยยะ ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นการแสดงลักษณะของทัศนคติของแต่ละคน และสถานะที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่สอดคล้องกันในพฤติกรรม การซื้อในการสร้างกรอบแนวคิดของความภักดีและเป็นรากฐานการวัดค่าความภักดีในเชิงประจักษ์ (Dick & Basu, 1994, p. 100) โดยงานวิจัยของ Kaur and Soch (2013, p. 35) นั้นได้อธิบายความภักดีโดยพฤติกรรม (behavioral loyalty) ซึ่งหมายถึง ความพร้อมจะใช้บริการและความสัมพันธ์ที่ลูกค้านั้นมีต่อองค์การและความภักดี โดยทัศนคติ (attitudinal loyalty) นั้นหมายถึง ระดับความผูกพันต่อองค์การในทางจิตวิทยาของลูกค้า และการสื่อสารต่อไป เช่น ในการแนะนำปากต่อปากในเชิงบวก ดังในงานวิจัยของ Wu (2011) ได้นำเสนอความภักดีว่า คือ การอ้างอิงบอกต่อ ความตั้งใจในการซื้อ การใช้บริการ สัดส่วนในการใช้จ่ายของลูกค้าและการคงไว้ซึ่งลูกค้า (Wu, 2011, p. 311)

การวัดค่าตัวแปรด้านความภักดี

ซึ่งการวัดความจงรักภักดีนั้นนอกเหนือจากสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าแล้วยังหมายรวมไปถึงความมั่นคงหรือไม่มั่นคงต่อการเปลี่ยนตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้น จึงสามารถกล่าวถึงการวัดความภักดีของลูกค้าได้เป็น 2 มิติ ตามที่กล่าวมา

งานวิจัยของ Ganguli and Roy (2011, p. 404) ได้ใช้การวัดความภักดีของลูกค้าด้วยการวัดจากการพิจารณาให้องค์การเป็นตัวเลือกแรกในฐานะผู้จัดหาการบริการและการพิจารณาคำเนินต่อเนื่องที่จะทำธุรกิจการค้ากับองค์การบริษัทเดิม งานวิจัยของ Wu (2011, p. 311) ได้ระบุองค์ประกอบของการวัดความภักดีของลูกค้าไว้ว่า คือ การกล่าวถึง

ความตั้งใจที่จะซื้อ การใช้บริการ สัดส่วนแบ่งในการใช้จ่ายของลูกค้า และการคงไว้ของลูกค้า

งานวิจัยของ Tolba et al. (2015, pp. 4-5) ได้นำการรับรู้ เจตคติ ภาวะจิตใจ ปฏิกริยาการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม โดยได้นำเสนอความภักดี 4 ระดับชั้น ของ Oliver (1999, pp. 35-36) เป็นเกณฑ์องค์ประกอบในการวัดความภักดี โดยเริ่มจากลำดับชั้นของการรับรู้ (cognitive loyalty) นั้นหมายถึง ความคิดของลูกค้าและความเชื่อมั่นที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการแห่งนี้โดยไม่ได้อีกผู้ประกอบการอื่น ๆ การรับรู้ในความภักดีนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บริการและราคาที่เสนอต่อลูกค้า ลำดับชั้นของความรู้สึก (affective loyalty) หมายถึง ความรู้ ชอบ คำนึงต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถพัฒนาต่อไปมาเป็นการซื้อซ้ำ ต่อมา คือ ลำดับชั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (conative loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างต่อเนื่องกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและสุดท้ายลำดับชั้นของการแสดงพฤติกรรม (action loyalty) คือ พฤติกรรมการยืนยันการซื้อของตราสินค้านั้น ๆ ถึงแม้ว่า จะมีความจำเป็นที่จะต้องอดทนต่อความไม่สะดวกสบาย หรือต้องใช้ความพยายามพิเศษในการเอาชนะอุปสรรค ทั้งนี้ เป็นการแสดงความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำอย่างแน่วแน่ หรือเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำโดย 4 ขั้นตอน ที่กล่าวนั้น ได้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนพฤติกรรมความภักดีและสุดท้ายเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (Jacoby & Kyner, 1973, pp. 1-9; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001, p. 76) ได้อ้างอิงถึงลักษณะในการว่า คือ มีลักษณะของการมีใจเอนเอียง มีพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การบอกต่อ มีการแสดงออกถึงตราสินค้านั้นเสมอ และผลิตภัณฑ์และบริการนี้ยังมีผลเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ ลูกค้าไม่มีความสนใจต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น นอกจากนี้ ยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจ และการประเมินเป็นต้น

ในงานวิจัยของ Jayawardhena (2010, p. 342) ได้กล่าวถึง การวัดความภักดีไว้ว่า (Jayawardhena, 2010, p. 339) ในการวัดผลของความภักดีของลูกค้าที่เราไม่สามารถที่จะละเว้นการวัดในส่วนของคุณลักษณะและพฤติกรรมออกไปได้ ทั้งนี้ ความภักดีนั้น คือ คุณลักษณะที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ด้วยตราสินค้า โดยหลักแล้วความภักดีนั้นแสดงออก

ในเรื่องของการเผยให้เห็นพฤติกรรม (ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบในการซื้อในอดีต) และการซื้อที่เฉลี่ยโดยอุปนิสัยของแต่ละบุคคล สถานการณ์ และหรือสถานการณ์การซื้อ สรุปได้ว่า การวัดความภักดีของ Jayawardhena (2010, p. 338) นั่นคือ ทักษะ พฤติกรรม และความถี่ หรือค่าเฉลี่ยในการซื้อ นั่นเอง

ในงานวิจัยของ Kaur and Soch (2013, p. 35) ได้นำเสนอองค์ประกอบในการวัดความภักดีว่า แบ่งได้เป็น 3 วิธีการ คือ ความภักดีในด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คือ การมาเป็นลูกค้าที่ภักดีด้วยการกลับมาซื้อซ้ำโดยการยึดเกณฑ์จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นหลักด้วยการแสดงออกของพฤติกรรมในการซื้อ เช่น สัดส่วนของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความจำเป็นในการซื้อ นอกจากนี้ ยังแบ่งความภักดีได้เป็นความภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) ที่เป็นบวกของลูกค้าเป็นหลักว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกนี้ คือ ลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อนั้นนับว่า มีความจำเป็น แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความภักดีอย่างแท้จริง (Russell-Bennett et al., 2007, p. 1253) และวิธีการสุดท้าย คือ ความภักดีในด้านผลรวม (composite loyalty) คือ การยึดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าและการสนับสนุนการซื้อของลูกค้า โดยผลรวมของความภักดีนั้นก็คือ การนำความภักดีในด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) มารวมกับความภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) เข้าด้วยกัน (Shoemaker & Lewis, 1999, p. 349) ซึ่งในงานวิจัยของ Kaur and Soch (2013, p. 33) นั้น ได้กำหนดความภักดีในด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) สามารถแบ่งได้เป็น (1) ความถี่ในการกลับพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ (frequency of repeat of the stays) (Jacoby & Chestnut, 1978; Jayawardhena, 2010, p. 342; Kaur & Soch, 2013, p. 35; Oliver, 1999, pp. 35-36; Russell-Bennett et al., 2007, p. 1253; Tolba et al., 2015, pp. 4-5) และ (2) การให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรม (referral) (Kaur & Soch, 2013, p. 35; Odin et al., 2001, p. 76)

สรุปได้ว่า ความภักดีนั้นไม่ได้มีความหมายแค่การซื้อซ้ำแต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาอันลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุน ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง แม้ว่า จะมีเหตุการณ์ที่ทรงอิทธิพล หรือความพยายามทางการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม (Oliver, 1997, p. 392) จนไปถึงขั้นตอนที่ลูกค้ายังยืนยันใน

การสนับสนุนโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แม้จะต้องผ่านอุปสรรคความยากลำบาก และการใช้ความอุตสาหพยายามก็ตาม (Oliver, 1999, pp. 35-36) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการวัดความภักดี ค่าตัวแปรของความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการและเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยาได้ดังนี้ คือ ความถี่ในการกลับมาพักและใช้บริการโรงแรมซ้ำ (frequency of repeat of the stays) และการให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรม (referral) (Jacoby & Chestnut, 1978; Jayawardhena, 2010, p. 342; Kaur & Soch, 2013, p. 35; Odin et al., 2001, p. 76; Oliver, 1999, pp. 35-36; Russell-Bennett et al., 2007, p. 1253; Tolba et al., 2015, pp. 4-5)

การพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคุณภาพในการบริการ ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรและแนวคิดของแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง NCSB และ ECSI มาทำให้เกิดแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในงานวิจัยผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้มีการเชื่อมโยงและแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของตัวแปร ทำให้เกิดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึง การศึกษาผลกระทบของคุณภาพในการบริการต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ความพึงพอใจ การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดี เพื่อเป็นการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีต่อลูกค้า และศึกษาผลกระทบของการจัดการข้อร้องเรียนที่มีผลต่อความภักดีนั้นสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์องค์การ

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น Grönroos (1983) ได้นำเสนอไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Hussein & Hapsari, 2015, p. 29; Stan et al., 2013, p. 1541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่ได้มีการกล่าวถึง ปัจจัยของคุณภาพในการให้บริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ดังนี้ ดังในธุรกิจธนาคาร Hussein and Hapsari (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่าง คุณภาพการบริการที่ส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจธนาคารในประเทศ-อินโดนีเซีย และผลจากการศึกษาได้แสดงว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์องค์การ (Hussein & Hapsari, 2015, p. 19) ในธุรกิจที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต Cheng et al. (2008, p. 46) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อ ภาพลักษณ์องค์การ ซึ่งผลของงานวิจัยได้แสดงว่า มีผลกระทบในทางบวกกับภาพลักษณ์ องค์การ จากการศึกษาลูกค้าในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศฮ่องกงโดยการทำ แบบสอบถามออนไลน์โดยผลการศึกษาได้แสดงว่า คุณภาพในการบริการส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์องค์การ (Cheng et al., 2008, p. 46) ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ และการสื่อสาร นั้น Clemes et al. (2014) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับที่สูงกว่านั้นจะมี ผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือและการ- สื่อสารในประเทศจีน จากผลของงานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่สูงกว่า นั้นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์การ (Clemes et al., 2014, p. 115) การศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของ Clemes et al. (2014, p. 116) ได้แสดงผลจากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศจีน พบว่า การรับรู้คุณภาพในการบริการนั้นมีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังสมมติฐาน (Clemes et al., 2014, p. 116)

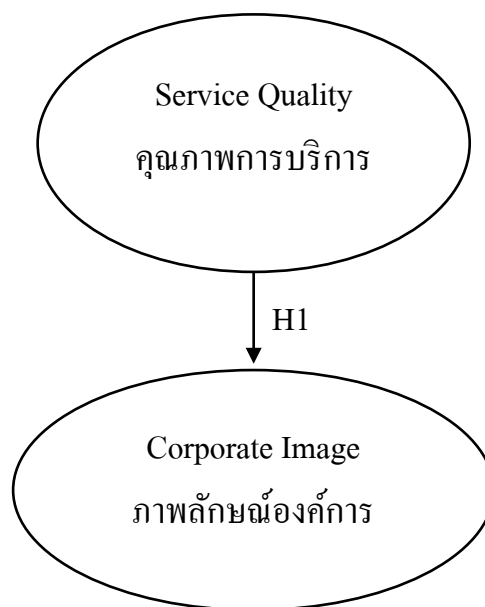
การศึกษาธุรกิจคาสีโนในประเทศมาเก๊า ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวได้มีการทดสอบ คุณภาพการบริการในคาสีโนที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์การของ Wu (2014) นั้น ได้ผลการทดสอบว่า คุณภาพการบริการในคาสีโนที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์การ (Wu, 2014) มีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจการบินของประเทศเกาหลี

ซึ่งได้มีการทดสอบคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจการบินของ Park et al. (2004) ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (Wu, 2014, p. 540)

ธุรกิจภัตตาคารได้มีการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของภัตตาคารในประเทศจีนของ Ryu et al. (2011, p. 191) ผลของการศึกษาแสดงว่า ในธุรกิจภัตตาคาร คุณภาพการบริการมีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของภัตตาคาร

ธุรกิจโรงแรมได้มีการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรในงานของ Liat et al. (2014, p. 315) โดยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าโรงแรมในประเทศมาเลเซียและจากผลของงานวิจัยที่ได้แสดงว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมนั้นมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรม (Ryu et al., 2011, p. 191) ซึ่งจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ที่นำเสนอข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร (Clemes et al., 2014, p. 146; Hussein & Hapsari, 2015, p. 19; Liat et al., 2014, p. 315; Park et al., 2004, p. 435; Ryu et al., 2011, p. 191; Stan et al., 2013, p. 1541; Su et al., 2015, p. 1750; Wu, 2014, p. 540) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์

คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยได้บ่งชี้ไว้ว่า คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปแล้วนั้นทำหน้าที่เป็นตัวทำนายความพึงพอใจและด้วยความสัมพันธ์นี้ จึงถือว่าอยู่บนพื้นฐานของเจตจำนงในพฤติกรรม (Cronin & Taylor, 1992, pp. 55-68; Han & Hyun, 2006, p. 20; Ryu & Han, 2010, pp. 310-329; Ting, 2004, pp. 407-420) ซึ่ง Parasuraman et al. (1985, p. 42) ยังได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการนั้นยังเป็นลักษณะโดยรวมและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อความสามารถที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ต่อความต้องการนั้น ๆ ดังจะเห็นได้ถึงผลของความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังที่กล่าวมาข้างต้น ในธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการกล่าวถึง คุณภาพในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยในงานในธุรกิจที่ให้บริการการทำความสะอาดต่ออาคารสถานที่ในธุรกิจอื่น ๆ ของ Jayawardhena (2010) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยแสดงว่า คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Jayawardhena, 2010, p. 338)

ในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในเชิงทันตแพทย์ได้มีการศึกษาของ Jaapar et al. (2017, p. 538) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการในทันตกรรมที่มีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งผลได้ยืนยันผลกระทบในทางบวกระหว่างปัจจัยที่ศึกษา (Jaapar et al., 2017, p. 538) ทั้งนี้ การศึกษาของ Han and Hyun (2015) ในธุรกิจการท่องเที่ยวในเชิงการแพทย์ Han and Hyun (2015) ได้ศึกษาในคลินิกที่ให้บริการด้านสุขภาพและการแพทย์ในประเทศเกาหลี โดยในการทำการศึกษได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ป่วยที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว และใช้บริการในคลินิกเอกชนซึ่งจากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในคลินิกเอกชนนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง (Han & Hyun, 2015, pp. 20-29) ดังในการทดสอบคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลของ Aliman and Mohaman (2016, p. 141) ก็พบว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นบัพปัจจัยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาลในประเทศมาเลเซียเช่นกัน ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวซานเมืองในประเทศมาเลเซียนั้นได้มีการทดสอบการรับรู้คุณภาพในการ

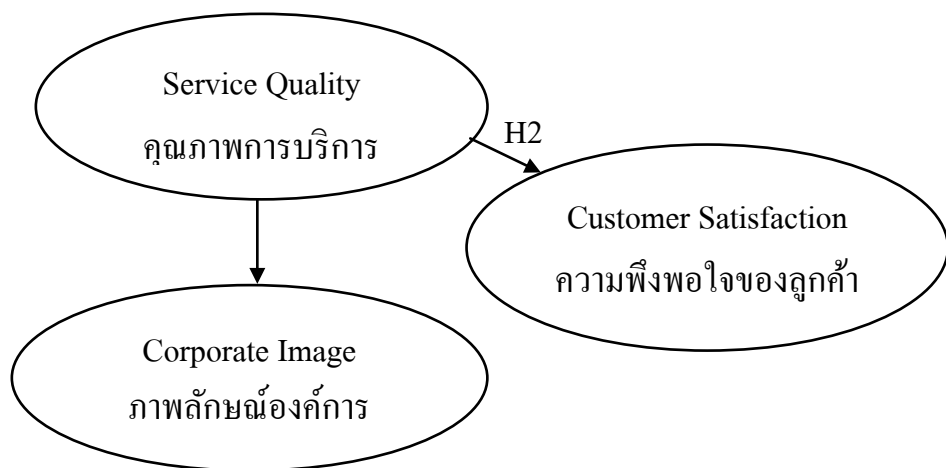
บริการของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ซานเมืองมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการทดสอบ และในการศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการของอุทยานประวัติศาสตร์เมืองเปตราประเทศจอร์แดนของ Al-Ababned (2013, p. 164) นั้น ได้มีการนำเสนอการศึกษาคุณภาพ การบริการ มีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลของการวิจัยแสดงว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Al-Ababned, 2013, p. 164)

ธุรกิจโรงแรมได้มีการทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพของการบริการซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ได้เข้าพักโรงแรมในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพการบริการนั้นมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Cheng & Rashid, 2013, p. 99) นอกจากนี้ยังมีงานที่ศึกษาคุณภาพการบริการในโรงแรมหรู ระดับ 4 และ 5 ดาวในประเทศกานาของ Allan (2016, p. 61) โดยจากการศึกษาในบริบทของโรงแรมหรูนั้น คุณภาพการบริการมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมหรู (Allan, 2016, p. 62) ทั้งนี้ ในการศึกษาของ Amin et al. (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในประเทศมาเลเซีย โดยผลของการศึกษาแสดงว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Amin et al., 2013, p. 116) ซึ่ง Mbuthia and Muchina (2013) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศเคนยา โดยผลของการศึกษาแสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาพักแรมและใช้บริการในโรงแรม (Mbuthia & Muchina, 2013, pp. 22-32) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในงานวิจัยของ Su et al. (2015, p. 1750) นั้นได้มีการนำเสนอในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อองค์รวมในความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักแรมและใช้บริการในโรงแรมในประเทศจีนโดยผลของงานวิจัยแสดงว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การบริการนั้นมีผลกระทบทางบวกต่อองค์รวมในความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักแรมและใช้บริการในโรงแรมนั่นเอง (Su et al., 2015, p. 1750)

ซึ่งจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ (ดังแสดงในภาพ 2)

(Al-Ababneh, 2013, p. 168; Al-Rousan et al., 2011, p. 124; Aliman & Mohamad, 2016, p. 141; Cheng & Rashid, 2013, p. 99; Han & Hyun, 2015; Jaapar et al., 2017, p. 538; Jayawardhena, 2010, p. 338; Mbuthia & Muchina, 2013, pp. 22-32; Rajaratnam et al., 2014, p. 463; Su et al., 2016, pp. 82-95)



ภาพ 2 คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจ

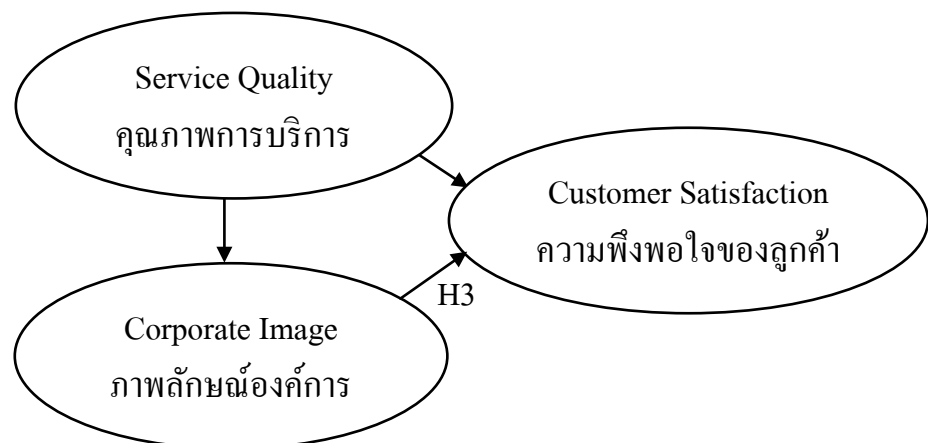
จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นภาพลักษณ์ในที่นี้ยังหมายถึง กระบวนการที่เกิดซ้ำของทัศนคติและการก่อตัวที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ทัศนคติ (ภาพลักษณ์) ในเวลานั้นนำไปสู่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความจริงที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (ภาพลักษณ์) ซึ่งเป็นพื้นฐานของ Disconfirmation และความพึงพอใจ (Faullant, Matzler, & Fuller, 2008, pp. 163-178)

ภาพลักษณ์องค์กร คือ มโนภาพของลูกค้ามีในจิตใจต่อบริษัท (Souiden et al., 2006, p. 830) ซึ่งทั้งนี้ คือ ผลของกระบวนการและเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับการบริการจากบริษัท และทัศนคติ

ความรู้สึก และประสบการณ์เหล่านี้จะได้กลับคืนมาจากผู้ความทรงจำของผู้บริโภคและได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในจิตใจของแต่ละบุคคล (Esmaeilpur & Barjoei, 2016, p. 97) โดยในการศึกษางานวิจัยของ Esmaeilpour and Barjoei (2016), Stan et al. (2013, p. 1541), Hart and Rosenberger III (2004, p. 88) ได้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการศึกษาของ Cossío-Silva et al. (2016, p. 1621), Hu and Huang (2011, pp. 36-47), Minkiewicz et al. (2011, p. 190), Wu (2014, p. 540) ได้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Andreassen and Lindestad (2017, p. 23), Chang and Fong (2010, p. 2836) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในงานวิจัยของ Hart and Rosenberger III (2004, p. 88) นั้นพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Roche (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีกับความพึงพอใจ (ดังแสดงในภาพ 3)

(Cossío-Silva et al., 2016, p. 1621; Esmaeilpour & Barjoei, 2016, p. 101; Minkiewicz et al., 2011, p. 190; Stan et al., 2013, p. 1541)



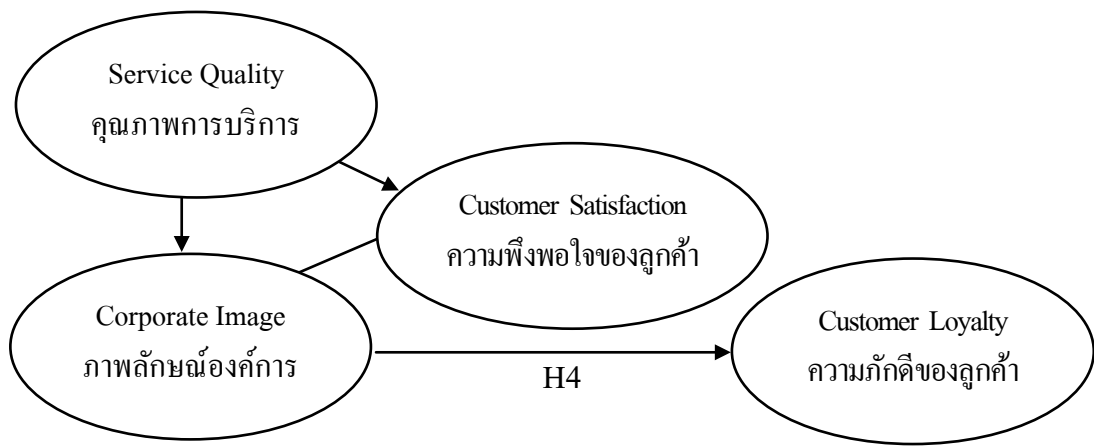
ภาพ 3 ภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดี

ภาพลักษณ์องค์การกับความภักดี

ภาพลักษณ์องค์การคือการรับรู้ที่แตกต่างกันที่ผู้รับชมจะมีต่อองค์การและการแปลผลในการชี้นำที่นำเสนอโดยองค์การ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้การบริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้าก็จะคิดว่า บริษัทนั้นมีความมั่นคงในการส่งมอบความต้องการของลูกค้าในการจัดหาบริการให้พวกเขา และในเมื่อภาพลักษณ์องค์การส่งผลกระทบต่อที่สำคัญในความภักดีองค์การ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์การที่เป็นบวก (Hussein & Hapsari, 2015, p. 26) และดังที่กล่าวว่า ความภักดี คือการตัดสินใจโดยสมัครใจของลูกค้าที่จะสานต่อการสนับสนุนการบริการนั้น ๆ จากองค์การเดิมในช่วงเวลาต่อไป (Hussein & Hapsari, 2015, p. 29) โดยความภักดีนั้นแบ่งได้ในรูปแบบของการกลับมาซื้อซ้ำ ความถี่และการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การที่ให้บริการนั้น ๆ (Kaur & Soch, 2013, p. 35) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของโรงแรมเชื่อได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้าในโรงแรมซึ่งภาพลักษณ์ในองค์การนี้ คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากในอดีตนั่นเอง หากลูกค้าได้รับรู้ว่าองค์การนั้นมีความมุ่งมั่นในการบริการอย่างแท้จริงก็จะมีอำนาจในการเพิ่มพูนการรับรู้ของภาพลักษณ์องค์การและนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้านั่นเอง (Kandampully & Hu, 2007, p. 437)

จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยได้บ่งชี้ไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การมีผลกระทบต่อความภักดีและความสัมพันธ์กันกับความภักดี ดังที่ผลของงานวิจัยของ Abd-El-Salam et al. (2013, p. 130), Askariazad and Babakhani (2015, p. 17), Cheng et al. (2008, p. 46) รายงานว่า ภาพลักษณ์องค์การนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และในงานวิจัยของ Kandampully and Hu (2007, p. 435), Souiden et al. (2006, p. 825) ได้ระบุไว้ว่า การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งโดยผลที่ได้ปรากฏว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของโรงแรม จากการศึกษาของงานวิจัยของ Hussein and Hapsari (2015, p. 29) ได้มีการค้นพบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดี (ดังแสดงในภาพ 4) (Askariazad & Babakhani, 2015, p. 17; Bayin & Onder, 2015, p. 578; Cheng, Lai, & Yeung, 2008, 26-42; Hart & Rosenberger III, 2004, p. 88; Hussein & Hapsari, 2015, p. 23; Kandampully & Hu, 2007, p. 435; Kaur & Soch, 2013, p. 33; Abd-El-Salam et al., 2013, p. 103; Souiden et al., 2006, p. 825; Trasorras et al., 2009, p. 615)



ภาพ 4 ภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดี

ความพึงพอใจมีกับการจัดการข้อร้องเรียน

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นได้มีงานวิจัยที่บ่งชี้ในเรื่องของความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการโรงแรมว่าเป็นกุญแจสำคัญและต้องเผชิญหน้าในการแข่งขันในระดับโลกที่เข้มข้นมากกว่าอุตสาหกรรมอุปทานอื่น ๆ (Deng et al., 2013, p. 135; Fornell & Wennerfelt, 1978, pp. 338-339) และการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ และในอีกแง่มุมหนึ่ง ลูกค้าที่พึงพอใจนั้นสามารถที่จะลดจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อีกด้วย (Deng et al., 2013, p. 135) ดังที่จะกล่าวได้ว่า ในขณะที่มีการก่อกำเนิดขึ้นของความพึงพอใจนั้นสามารถทำให้เกิดของการร้องเรียนมีระดับที่ต่ำลงได้ (Johnson et al., 2001, p. 221) จึงได้มีงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการร้องเรียนของลูกค้า (Deng et al., 2013, p. 135) ในงานวิจัยของ Haverila and Naumann (2011) ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับ

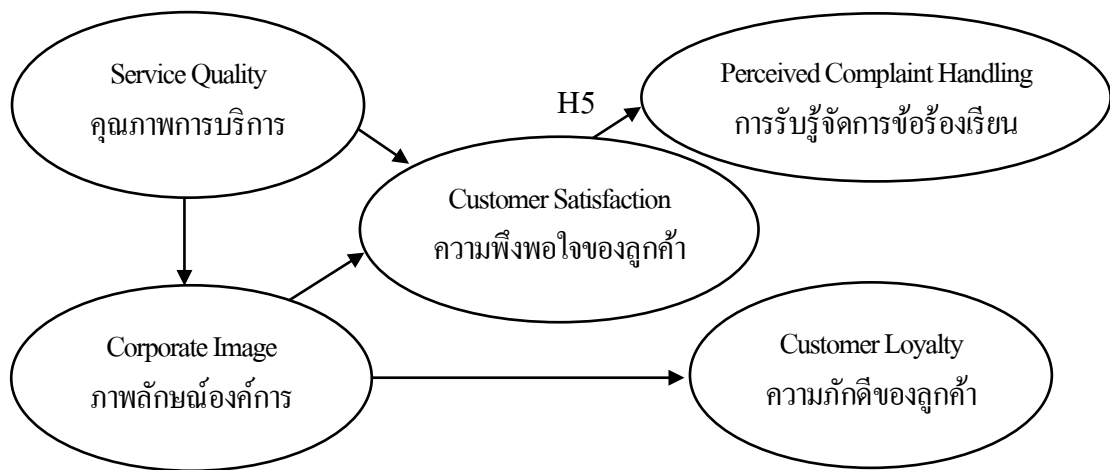
ความพึงพอใจของลูกค้าและความถี่ของการร้องเรียนว่า เป็นความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม ดังที่ผลของงานวิจัยแสดงว่า เมื่อระดับของความพึงพอใจสูงขึ้นระดับความถี่ของการร้องเรียนจึงลดลง Camacho et al. (2017, p. 28) ได้มีการศึกษาเพื่อทดสอบว่า ความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลในทางลบต่อการร้องเรียน งานวิจัยของ Nongnout (2015, p. 277) ได้มีการพบว่า ความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการร้องเรียน ซึ่งการร้องเรียนที่ได้รับผลส่งมาจากความพึงพอใจนั้นได้มีผลในทางบวกต่อความภักดีอีกด้วย (Nongnout, 2015, p. 277)

งานที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการข้อร้องเรียนดังเช่น ในธุรกิจธนาคารของภาคเศรษฐกิจในประเทศแถบยุโรปได้มีการกล่าวถึงผลกระทบในความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งได้มีการปรับปรุงแบบจำลองในการศึกษามาจาก ECSI และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจธนาคาร ซึ่งผลของการทดสอบยืนยันความสัมพันธ์ในการศึกษา (Ball et al., 2003) และของ Ball et al. (2003) ได้มีการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจัดการข้อร้องเรียนด้วยการศึกษาปรับใช้แบบจำลอง ECSI โดยการเพิ่มปัจจัยการจัดการข้อร้องเรียนและศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจธนาคาร โดยผลของการวิจัยยืนยันความสัมพันธ์ที่ศึกษา (Ball et al., 2003, p. 1272)

การศึกษาของ Akariazad and Babakhani (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการจัดการข้อร้องเรียนส่งผลกระทบในทางบวกต่อการที่ลูกค้าได้รับรู้การจัดการข้อร้องเรียน โดยทำการศึกษาในธุรกิจที่ให้บริการในอุตสาหกรรมการก่อสร้างและเหมืองในประเทศอิหร่าน โดยผลของการศึกษาได้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบในทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียน ทั้งนี้ ผลของการวิจัยยังระบุว่า ปัจจัยการจัดการข้อร้องเรียนยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย (Akariazad & Babakhani, 2015, p. 141)

จากการทบทวนวรรณกรรมนำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อ 5 ความพึงพอใจกับการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (ดังแสดงในภาพ 5) (Akariazad & Babakhani, 2015, p. 141; Ball et al., 2003, p. 1272; Camacho et al., 2017, p. 24; Deng et al., 2013, p. 135; Haverila & Naumann, 2011, p. 46; Johnson et al., 2001, p. 217; Karatepe & Ekiz, 2004, p. 476; Middell & Naumann, 2010, p. 149; Nongnout, 2015, p. 277)



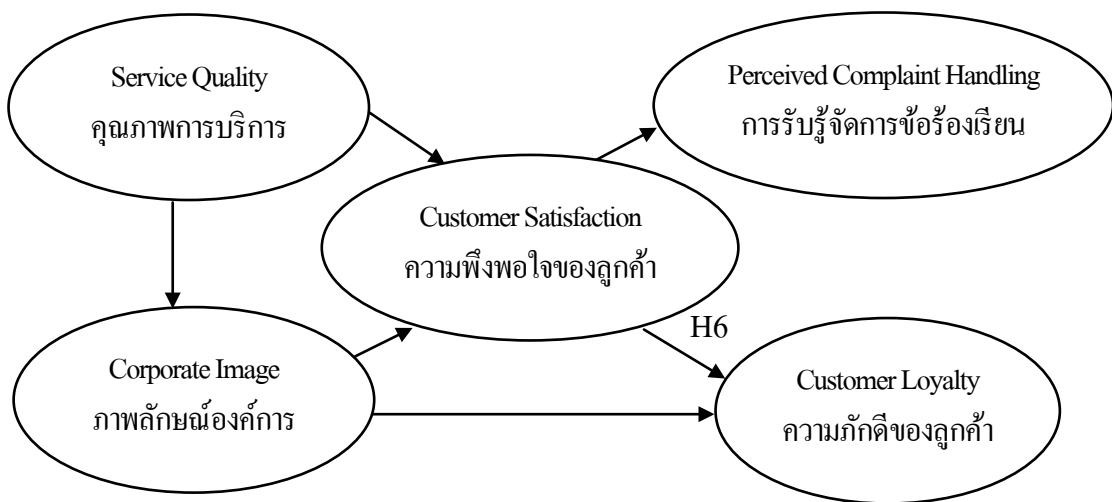
ภาพ 5 ความพึงพอใจกับการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน

ความพึงพอใจกับความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นได้มีงานวิจัยที่บ่งชี้ว่าความพึงพอใจจะทำให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Wu, 2011) ในการศึกษาของ Jayawardhena (2010) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่ง Cheng and Rashid (2013) ได้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ส่วน Alegre and Cladera (2009, p. 670), Keshavarz et al. (2016, p. 1) ได้พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลกระทบต่องานตั้งใจที่จะกลับมา ในงานวิจัยของ Wu (2011) และ Ganguli and Roy (2010) ได้พบว่า ความพึงพอใจจะมีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Tolba et al. (2015) ได้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมหลังจากการร้องเรียนนั้นมีผลกระทบในทางตรงและผลกระทบในทางบวกต่อความภักดี

ของลูกค้าหลังจากการร้องเรียนจากที่ได้พบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจกับความภักดี (ดังแสดงในภาพ 6) (Alegre & Cladera, 2009, p. 670; Cheng & Rashid, 2013, p. 99; Ganguli & Roy, 2011, pp. 404-424; Jayawardhena, 2010, p. 338; Keshavarz et al., 2016, p. 3; Tolba et al., 2015; Wu, 2011, p. 311)



ภาพ 6 ความพึงพอใจกับความภักดี

การจัดการข้อร้องเรียนกับความภักดี

การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในองค์กรนั้นควรที่จะลดเหตุการณ์ในการร้องเรียนลงได้ และในการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในองค์กรควรที่จะเพิ่มความภักดีของลูกค้าด้วย (Fornell et al., 1996, p. 10) และจากแบบจำลองของ ACSI Fornell et al. (1996, p. 10) ได้กล่าวว่า ในความสัมพันธ์สุดท้ายของแบบจำลอง ACSI นั้นกล่าวถึงจัดการข้อร้องเรียนมีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีโดยหากความสัมพันธ์นั้นเป็นบวก จึงหมายความว่า องค์กรนั้นมีความสำเร็จในการเปลี่ยนลูกค้าที่ร้องเรียนให้เป็นลูกค้าที่ภักดีนั่นเอง

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาและวิจัยของ ศาสตราจารย์ Claes Fornell ได้พบว่า (perceive quality) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (perceive value) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (customer expectation) ความคาดหวังของลูกค้านั้น

จะส่งผลในทางตรงในเชิงบวก (positive direct effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และการร้องเรียนของลูกค้า (customer complaints) ในเชิงบวกและเชิงลบตามลำดับโดยที่สุดท้ายแล้วแบบจำลองนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้า (customer complaints) และความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) (Fornell et al., 1996, p. 10)

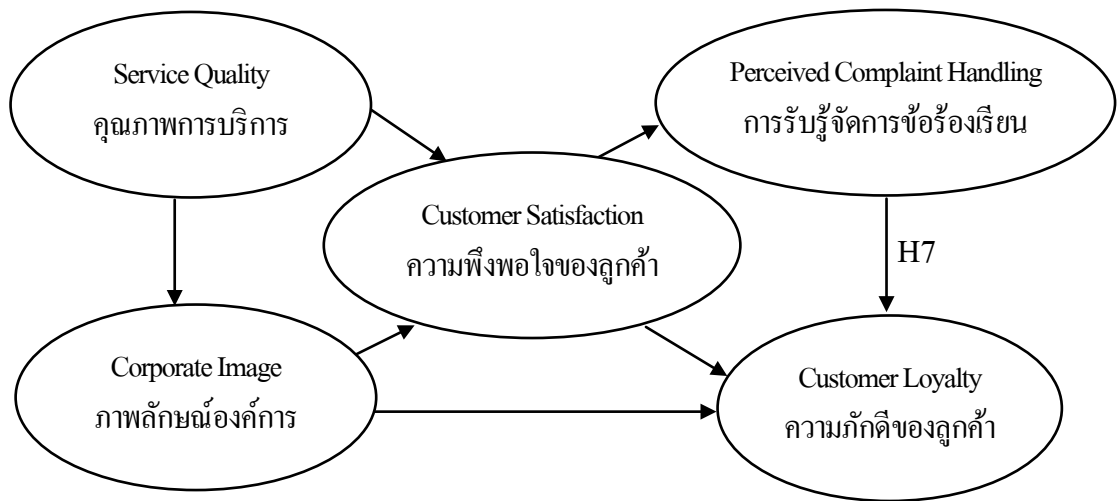
ACSI หรือ The American Customer Satisfaction Index แบบจำลอง ACSI ประกอบไปด้วย ตัวแปร 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ (perceive quality) คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (perceive value) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (customer expectation) ความคาดหวังของลูกค้า และประกอบไปด้วย ตัวแปรอีก 2 ตัว ที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (customer complaints) และความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้า (customer loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น ได้มีผลของงานวิจัยที่บ่งชี้ว่า การร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Awwad, 2012, p. 529) มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Komunda et al., 2015, p. 521) และมีงานวิจัยที่ศึกษาและค้นพบว่า เมื่อมีการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพแล้วนั้นเจตจำนงที่จะออกเสียงในการร้องเรียนก็จะมีแนวโน้มไปในเชิงบวกที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมความภักดี (Singh et al., 2016, p. 331) ซึ่ง Singh et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องของการจัดการข้อร้องเรียน โดยเก็บข้อมูลจากการรายงานประสบการณ์ของความไม่พึงพอใจจากลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ล้มเหลวภายใน 6 เดือนล่าสุดที่ได้ร้องเรียนต่อผู้ค้าปลีกและได้รับคำตอบจากบริษัท โดยมีการตั้งสมมติฐานทดสอบว่า เมื่อได้มีการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพนั้น เจตจำนงในการร้องเรียนก็จะทำให้มีผลกระทบในทางบวกที่มากขึ้นต่อพฤติกรรมจงรักภักดี สำหรับ Osarenkhoe and Komunda (2013, p. 102) ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพฤติกรรม การร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยในผลของงานวิจัยได้นำเสนอว่า หากการบริหารจัดการในข้อร้องเรียนเป็นไปได้ด้วยดี บรรลุตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ยินดีและมีแนวโน้มที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อซัพพลายเออร์มาร์เก็ต

โดยและผลของงานวิจัยเป็นการสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว ซึ่งจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

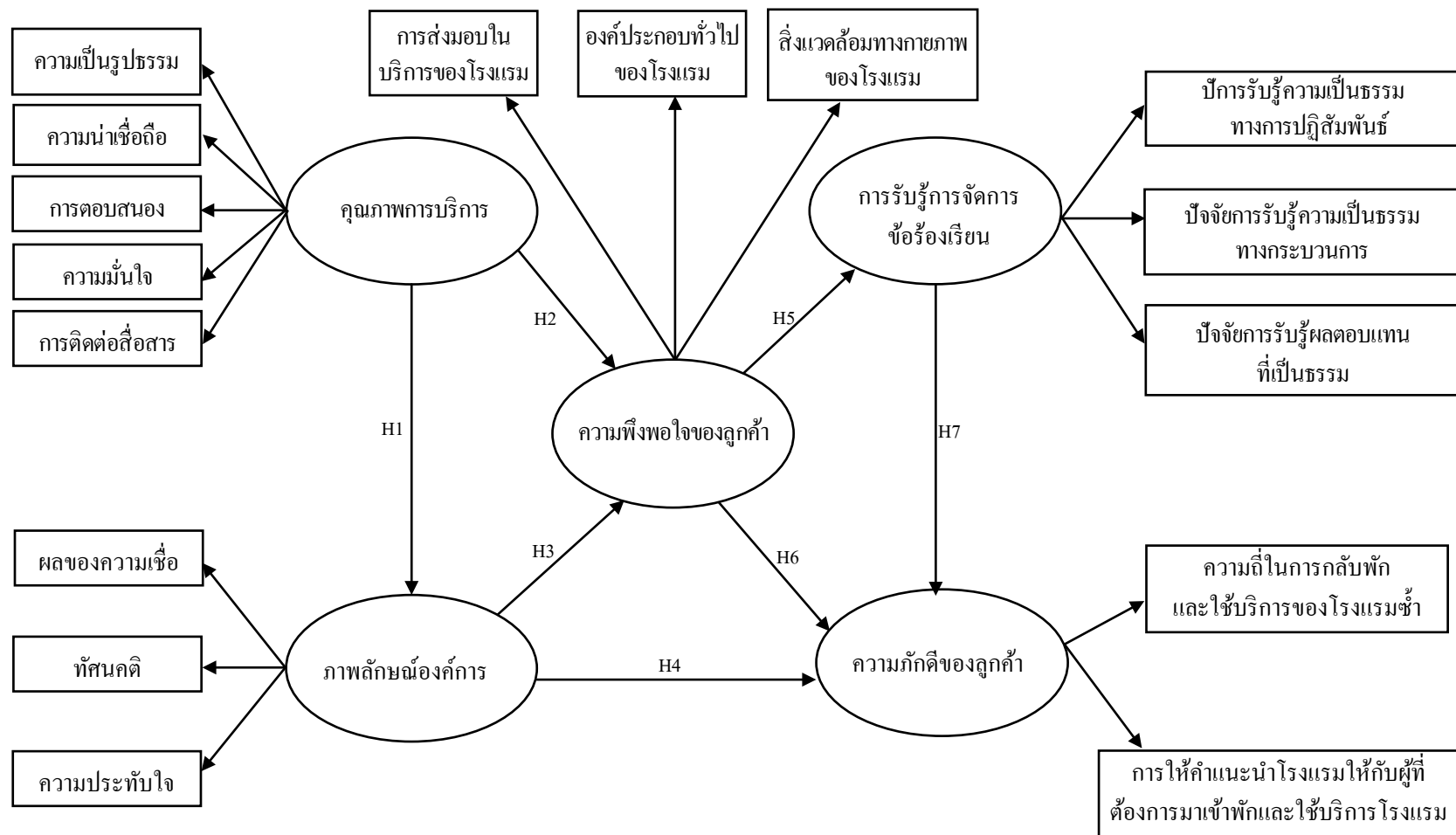
สมมติฐานที่ 7 การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนกับความภักดี (ดังแสดงในภาพ 7)

(Awwad, 2012, p. 529; Komunda et al., 2015, p. 521; Osarenkhoe & Komunda, 2013, p. 102; Singh et al., 2016, p. 331)



ภาพ 7 การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนกับความภักดี

จากการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งภายในและภายนอกนั้น อันได้แก่ คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา การรับรู้ การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา และความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จึงนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ (ดังแสดงในภาพ 8)



ภาพ 8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา ใช้การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed method) ซึ่งจะใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดี โดยการดำเนินการวิจัยด้วยการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลและแหล่งที่มา
2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
5. นิยามเชิงปฏิบัติการ

ข้อมูลและแหล่งที่มา

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการและวารสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ด้วยการสืบค้นและรวบรวมจากห้องสมุดระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต การสำรวจเอกสารและทำการบันทึก

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (population and sample) ลูกค้าที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาพักและใช้บริการเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนในโรงแรมในเขตเมืองพัทยาที่โรงแรมได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุงจากที่ว่าการอำเภอบางละมุง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (structural equation modeling) การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งต้องใช้จำนวนตัวอย่างมากพอ เพื่อให้ค่าพารามิเตอร์จากการวิเคราะห์เชื่อถือได้

Hair et al. (2010) แนะนำว่า การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้าง โดยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood กำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 20 ต่อ 1 จากตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้างของวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดตัวอย่าง 320 คน

ซึ่ง Comrey and Lee (1992) กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้ไม่ได้ (poor) 200 ตัวอย่าง พอใช้ (fair) 300 ตัวอย่าง จึงจะดี (good) 500 ตัวอย่าง ถือว่า ดีมาก (very good) และ 1,000 ตัวอย่างหรือมากกว่าถือว่ายอดเยี่ยม (excellent)

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มศักยภาพ คือ มีรายได้รายได้ไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ก) ที่เข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุง ประเภทที่ 4 ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทย จำนวน 406 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง

ที่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 406 ตัวอย่าง โดยกลุ่มที่เป็นชาวต่างชาติแบ่งออกเป็นชาวตะวันตก 203 คน และชาวเอเชีย 203 คน

ขนาดตัวอย่างรวมในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 812 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่ถือว่าดีมาก (very good) (Comrey & Lee, 1992) ที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นได้ และให้การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบมีเสถียรภาพ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มศักยภาพ คือ มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ก) ที่เข้ามาพักและใช้บริการโรงแรมเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืน จำนวน 812 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากโรงแรมในเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างจากประเภทโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุง ประเภทที่ 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานที่บริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุม สัมมนา (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551) มีจำนวนทั้งหมด 12 แห่ง ผู้วิจัยเลือกโรงแรมทั้งหมด 7 โรงแรม เนื่องจากบางโรงแรมมีการต่อเติมและเลิกกิจการทำให้ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (วรณี แกมเกตุ, 2551) ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ทั้ง 7 โรงแรม ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 116 คนต่อโรงแรม แบ่งได้เป็นชาวไทย จำนวน 58 คนต่อโรงแรม และชาวต่างชาติ จำนวน 58 คนต่อโรงแรม ดังนั้น ทั้ง 7 โรงแรม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 812 คน เป็นชาวไทย จำนวน 406 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 406 คน โดยกลุ่มที่เป็นชาวต่างชาติแบ่งออกเป็นชาวตะวันตก จำนวน 203 คน และชาวเอเชีย จำนวน 203 คน ดังที่สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
1. ชาวไทย	406 คน
2. ชาวต่างชาติ	406 คน
2.1 ชาวตะวันตก	203 คน
2.2 ชาวเอเชีย	203 คน
รวม	812 คน

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกผู้ช่วยผู้วิจัยที่มีทักษะภาษาที่สามารถติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการเก็บข้อมูลให้กับผู้ช่วยผู้วิจัยอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อเก็บข้อมูลกับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผู้มาเข้าพักและใช้บริการโรงแรมเป็นอย่างน้อย 2 วัน 1 คืน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แบบสอบถาม ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จัดการข้อร้องเรียน

ตอนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale (Likert, 1932, p. 55) โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลผลตามเกณฑ์ (Likert, 1932, p. 55) ความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	ระดับน้อย
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับมาก
4.50-5.00	ระดับมากที่สุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการในการตรวจสอบคุณภาพ 2 วิธีการ คือ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (construct validity) และ (2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability)

1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (construct validity) การตรวจสอบความถูกต้อง (validity) โดยใช้วิธี Construct Validity เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้วัดตามวัตถุประสงค์หรือตามทฤษฎี (Michael J. Miller) เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณจำเป็นต้องมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในข้อคำถาม

ที่ใช้ในเครื่องมือแบบสอบถาม จึงต้องทำการตรวจสอบความถูกต้อง (validity) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ก่อนนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง (validity) เรียบร้อยแล้วนั้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (reliability) อีกครั้ง

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ดังกล่าวได้ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item Objective Congruence--IOC) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่า +1	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า -1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

การวิเคราะห์ข้อคำถามเกิดขึ้น 2 กรณี คือ (1) ข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ (2) ข้อคำถามนั้นมีค่า IOC < 0.60 แสดงว่า เนื้อหาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ จำเป็นต้องสร้างข้อคำถามใหม่ มาทดแทน (วลัยพร รัตนเศรษฐ, 2557, หน้า 20)

1.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามแต่ละด้านต้องมีค่าอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป (Pallant, 2007) ถ้า $\alpha > 0.7$ จะตัดข้อที่ตัดแล้วทำให้ α เพิ่มขึ้นแต่ในการตัดจะพิจารณาถึงเนื้อหาของคำถามด้วยว่าสมควรตัดหรือไม่

1.3 ผู้วิจัยดำเนินการจัดสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้พัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข ให้ถูกต้องแล้วทุกประการจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage)

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การจัดการข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ และความภักดี ผู้วิจัยจะทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ แล้วแบ่งอันดับภาคชั้นของคะแนน โดยการหาค่าความกว้างของอันดับภาคชั้น (พิสัย) และจัดช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1970)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08\end{aligned}$$

จากการหาความกว้างของอันดับภาคชั้น สามารถแปลความหมายของระดับความเห็นด้วยได้ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
1.00-1.80	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความเห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความเห็นด้วยมาก
4.21-5.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัย ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษาใช้ สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean-- $\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) โดยนำเสนอในรูปของตาราง

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง ประกอบด้วย

4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงตัวแปรที่ศึกษาว่ามีการแจกแจงแบบโค้งปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis)

4.2.2 การตรวจสอบระหว่างตัวแปรที่ศึกษาว่า มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4.3 การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย

4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย

4.3.1.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด ตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (goodness of fit measure) ได้แก่ ค่านัยสำคัญทางสถิติของ (Chi-square-- p -value of χ^2) ค่าไคสแคว์ สัมพัทธ์ (Chi-square and its ratio to df -- χ^2/df) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation--RSMEA) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสมบูรณ์ (Goodness of Fit Index--GFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index--AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index--CFI) และดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual--SRMR)

4.3.1.2 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminate validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงโดยการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted--AVE) ค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (Maximum Shared Squared Variance--MSV) และค่าความแปรปรวนกำลังสองเฉลี่ย (Average Share Squared Variance--ASV)

4.3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน เช่นเดียวกับข้อ 4.3.1.1

4.3.3 การวิเคราะห์อิทธิพลกึ่งกลาง (mediated effects) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการ

4.3.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง โดยการคำนวณหาค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights-- β) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองหรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation-- R^2)

การสร้างมาตรวัด จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากทฤษฎีนิยาม เอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อคำถามจากงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (service quality) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) จึงได้แนวคิดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงสามารถแบ่งแบบสอบถามออกได้เป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) มีข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ประเทศภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะปลายปิดแบบหลายคำตอบ (multiple choice questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (tangible) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) ด้านความมั่นใจในการบริการ (confidence) และด้านการติดต่อสื่อสาร (communication)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลของความเชื่อ (beliefs) ด้านทัศนคติ (attitude) และด้านความประทับใจ (impression)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 3 จาก (1) การบริการของโรงแรม (hotel service) (2) องค์ประกอบทั่วไปของ

โรงแรม (general hotel attributes) และ (3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (hotel physical environment)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived interaction fairness) ด้านปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived process fairness) และด้านปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distribution fairness)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการกลับพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ (frequency of repeat of the stays) และด้านการให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรม (referral)

นิยามเชิงปฏิบัติการ

นิยามเชิงปฏิบัติการ หรือ การสร้างมาตรวัดตัวแปร (operational definition/ measurement) งานวิจัยนี้ได้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและสร้างมาตรวัดแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิด คือ

1. คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง การรับรู้ในการบริการที่แท้จริงบนพื้นฐานของกรอบแนวคิด Getty and Getty (2003, pp. 94-104) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (Confidence) และการติดต่อสื่อสาร (communication) (ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาศ จินดาโชติ, 2555; Al-Ababneh, 2013, p. 164; Al-Rousan et al., 2011, p. 125; Aliman & Mohamad, 2016, pp. 141-148; Getty & Getty, 2003, p. 96; Jayawardhena, 2010, p. 338; Mbuthia & Muchina, 2013, pp. 22-32; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2015, p. 1750; 2016, p. 82) (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา

ตัวแปรแฝง (latent variable)	ตัวแปรมาตรวัด (manifest variables)	แหล่งที่มา (source)
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	ความเป็นรูปธรรม (Tangible--TAN) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability--REL) การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness--RESP) ความมั่นใจในการบริการ (Confidence--CONFI) การติดต่อสื่อสาร (Communication--COMMU)	Al-Ababneh (2013), Al-Rousan et al. (2011), Aliman and Mohamad (2016), Getty and Getty (2003), Jayawardhena (2010), Mbuthia et al. (2013), Parasuraman et al. (1988), Su et al. (2015), Su et al. (2016)

2. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) นั้นสามารถระบุได้ว่าเป็นการประเมินโดยภาพรวมขององค์กร (Askariadzad & Babakhani, 2015, p. 436; Bitner, 1990, p. 96) ทั้งนี้ ยังหมายถึง สิ่งที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าได้ยื่นเกี่ยวกับชื่อขององค์กรนั้น (Askariadzad & Babakhani, 2015, p. 436; Nguyen & Leblanc, 2001) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จึงสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ (Barich & Kotler, 1991, p. 96; Minkiewicz et al., 2011, p. 192; Wu, 2014, p. 542) (1) ผลของความเชื่อ (beliefs) (Andreassen & Lindestad, 1998, p. 82; Barich & Kotler, 1991, p. 96; Minkiewicz et al., 2011, p. 192) (2) ทศนคติ (attitude) (Aaker, 1991, p. 66; Andreassen & Lindestad, 1998, p. 82; Barich & Kotler, 1991, p. 96; Esmailpour & Barjoei, 2016, p. 97; Minkiewicz et al., 2011, p. 192) และ (3) ความประทับใจ (impression) (Askariadzad & Babakhani, 2015, p. 17; Barich & Kotler, 1991, p. 94; Wu, 2014, p. 542) (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา

ตัวแปรแฝง (latent variable)	ตัวแปรมาตรวัด (manifest variables)	แหล่งที่มา (source)
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image--CI)	ผลของความเชื่อ (Beliefs--BELIEF)	Andreassen and Lindestad (1998), Barich and Kotler (1991), Minkiewicz et al. (2011)
	ทัศนคติ (Attitude--ATT)	Aaker (1991), Andreassen and Lindestad (1998), Barich and Kotler (1991), Barich and Kotler (1991), Esmaeilpour and Barjoei (2016), Minkiewicz et al. (2011)
	ความประทับใจ (Impression--IPM)	Askariazad and Babakhani (2015), Barich and Kotler (1991), Wu (2014)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ที่มีต่อคุณภาพการบริการและการเข้าพักจากธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานีนั้น คือ ข้อสรุปทางจิตวิทยาที่แสดงสถานะทางอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (Oliver, 1981, p. 27) จากการประเมินสินค้าและการบริการที่ได้รับการส่งมอบจากโรงแรม โดยการเปรียบเทียบงานบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรม (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 74) จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจแล้ว จึงสรุปองค์ประกอบที่เหมาะสมสามารถนำวัดความพึงพอใจได้จากการส่งมอบในบริการของโรงแรม (hotel service delivery) องค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (general hotel attributes) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (hotel physical environment) (Al-Rousan et al., 2011, p. 139; Aliman & Mohamad, 2016, p. 141; Askariazad & Babakhani, 2015; Camacho et al., 2017, p. 28; Chen & Tsai, 2007, p. 1116; Cheng & Rashid, 2013, p. 108; Cossío-Silva et al., 2016, p. 1621; Fornell, 1992; Jayawardhena, 2010; Johnson et al.,

1996, pp. 163-182; Kaur & Soch, 2013, p. 35; Keshavarz et al., 2016, p. 13; Rajaratnam et al., 2014, p. 463; Su et al., 2016, p. 88; Wu, 2011, p. 310; Zeithalm et al., 2013)

(ดูตาราง 4)

ตาราง 4

ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา

ตัวแปรแฝง (latent variable)	ตัวแปรมาตรวัด (manifest variables)	แหล่งที่มา (source)
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--CS)	การบริการของโรงแรม (Hotel Service--SERV)	Aliman and Mohamad (2016), Askariazad and Babakhani (2015), Cossío-Silva et al. (2016), Fornell (1992), Jayawardhena (2010), Johnson et al. (1996), Kaur and Soch (2013), Keshavarz et al. (2016), Rajaratnam et al. (2014), Wu (2011), Zeithalm et al. (2013)
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--CS)	องค์ประกอบทั่วไป ของโรงแรม (General Hotel Attributes--GHA)	Amin et al. (2013), Markovic' et al. (2010)
	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรม (Hotel Physical Environment-- HPE)	Aliman and Mohamad (2016), Al-Rousan et al. (2011) Camacho et al. (2017), Cheng and Rashid (2013), Keshavarz et al. (2016),

4. การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) หรือการรับรู้การฟื้นฟูการบริการ คือ การรับรู้สร้างกรอบความคิดที่เป็นกระบวนการในกิจกรรมการตลาดที่นำเสนอในการนำความเชื่อถือของลูกค้า ความเสียหายที่เกิดจากความล้มเหลวทางการบริการกลับคืนมา และเพื่อให้ถึงความคาดหวังของลูกค้า (Singh et al., 2016, p. 1)

องค์ประกอบในการวัดการจัดการข้อร้องเรียนการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จึงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยองค์ประกอบ คือ (1) ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distributive fairness) (Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999, p. 357; Tolba et al., 2015, p. 2) (2) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived procedural fairness) (Gilly & Hansen, 1992, p. 5; Hansen et al., 2009, p. 9; Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999, p. 357; Tax, 1993; Tolba et al., 2015, p. 2) และ (3) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived interaction fairness) (ระวีวรรณ โปรยรุ่งเรือง, 2551, หน้า 146-148; Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999, p. 357; Tolba et al., 2015, p. 2) (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา

ตัวแปรแฝง (latent variable)	ตัวแปรมาตรวัด (manifest variables)	แหล่งที่มา (source)
การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (Perceived Complaint Handling--PCH)	ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (Perceived Interaction Fairness--IFAIR)	Homburg et al. (2009), Singh et al. (2016), Tolba et al. (2015)
	ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (Perceived Process Fairness--PFAIR))	Gilly and Hansen (1992), Hansen et al. (2009), Homburg et al. (2009), Singh et al. (2016), Smith et al. (1999), Tax (1993), Tolba et al. (2015)
	ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (Perceived Distribution Fairness--DFAIR)	Homburg et al. (2009), Singh et al. (2016), Smith et al. (1999), Tolba et al. (2015)

5. ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) นั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยในสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม (Oliver, 1999, pp. 35-36) สามารถแบ่งได้เป็น

- (1) ความถี่ในการกลับพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ (frequency of repeat of the stays) (Jacoby & Chestnut, 1978; Jayawardhena, 2010, p. 342; Kaur & Soch, 2013, p. 35; Oliver, 1999, pp. 35-36; Russell-Bennett et al., 2007, p. 1253; Tolba et al., 2015, pp. 4-5)
- (2) การให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรม (referral) (Kaur & Soch, 2013, p. 35; Odin et al., 2001, p. 16) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย (Park et al., 2004, p. 435) สะดวกสบาย (Camacho et al., 2017, p. 24) การตกแต่งภายในและภายนอกที่มีความดึงดูด (Al-Rousan et al., 2011, pp. 124-139; Camacho et al., 2017, p. 24) การแต่งกายของพนักงานโรงแรมที่มีรูปลักษณ์เหมาะสม (Camacho et al., 2017, p. 24) (ดูตาราง 6)

ตาราง 6

ตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัด จำแนกตามแหล่งที่มา

ตัวแปรแฝง (latent variable)	ตัวแปรมาตรวัด (manifest variables)	แหล่งที่มา (source)
ความภักดีของ ลูกค้า (Customer Loyalty--CL)	ความถี่ในการกลับพักและ ใช้บริการของโรงแรมซ้ำ (Frequency of Repeat of the Stays--REPEAT) การให้คำแนะนำโรงแรม ให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพัก และใช้บริการโรงแรม (Referral--REFER)	Jacoby and Chestnut (1978), Jayawardhena (2010), Kaur and Soch (2013), Oliver (1999), Russell-Bennett et al. (2007), Tolba et al. (2015) Kaur and Soch (2013), Odin et al. (2001)

เกณฑ์การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำได้โดยพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ การพิจารณารายด้านของตัวแปรซึ่งองค์ประกอบด้านนั้น ๆ จะต้องมีค่า Cronbach's Alpha $\geq .70$ ส่วนอำนาจจำแนกรายข้อของรายการข้อคำถามขององค์ประกอบตัวแปรนั้น ๆ จะต้องมีค่า Correlation $\geq .30$ จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าโรงแรมประเภท 4 ที่จดทะเบียนกับอำเภอบางละมุง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง

ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรายละเอียดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังตารางที่ปรากฏดังต่อไปนี้ (ดูตาราง 7)

ตาราง 7

คุณภาพการบริการ (service quality) (n = 40)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย M	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible--TAN)	หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการที่ ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยในบริบท ของที่พักแรมนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะ ภายนอกหรือรูปลักษณ์ที่แสดงออกมาและ การปฏิบัติการในหน้าที่ของสถานที่พักแรม (Getty & Getty, 2003; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2016) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (TAN1) เคนเตอร์ แผนกต้อนรับส่วนหน้า ของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีความ เด่นชัด	3.48	0.877	0.824	1
	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.929 (ต่อ)		ตัวชี้วัด (TAN2) พนักงาน ของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีการแต่ง การที่สะอาดและ เรียบร้อย	-	0.871	0.79	1
			ตัวชี้วัด (TAN3) ห้องอาหาร ในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมี บรรยากาศที่ดี	3.70	0.911	0.795	1

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible--TAN) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.929 (ต่อ)	หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการที่ ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยในบริบท ของที่พักแรมนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะ ภายนอกหรือรูปลักษณ์ที่แสดงออกมาและ การปฏิบัติการในหน้าที่ของสถานที่พักแรม (Getty & Getty, 2003; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2016) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (TAN4) ข้าพเจ้ามี ความคิดเห็นว่าบรรยากาศ รอบโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีความดึงดูด	3.55	0.911	0.679	1
			ตัวชี้วัด (TAN5) ภายใน โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและ ใช้บริการมีการติดตั้งไฟ ที่สว่างพอ	3.36	0.868	0.760	1
			ตัวชี้วัด (TAN6) การตกแต่ง ภายในและภายนอกของ โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและ ใช้บริการมีการบำรุงรักษา ที่ดี	3.50	0.784	0.828	1
			ตัวชี้วัด (TAN7) โรงแรม ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ มีความสะอาด	3.75	0.809	0.776	1

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability--REL)	หมายถึง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของ การปฏิบัติงานให้บริการ ถูกต้องในครั้งแรก และยังหมายถึง การที่พนักงานสามารถเป็น ที่ไว้วางใจได้ที่จะปฏิบัติงานให้บริการ อย่างถูกต้องและคงเส้นคงวา การตอบสนอง ต่อการบริการ (Getty & Getty, 2003; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2016) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (REL1) การจอง ห้องพักของโรงแรม ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ มีการจัดการให้มีความ- สะดวกและรวดเร็ว	3.75	0.776	0.823	1
	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.894		ตัวชี้วัด (REL2) ข้าพเจ้า มีความคิดเห็นว่าห้องพัก ภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้า พักและใช้บริการเตรียม พร้อมไว้ตามที่สัญญา	3.38	0.832	0.765	1
			ตัวชี้วัด (REL3) อุปกรณ์ เชิงกลต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ ไฟ และเตาเสียบ ทำงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้า พักและใช้บริการใช้ได้ อย่างเหมาะสม	3.88	0.853	0.644	1

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability--REL) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.894	หมายถึง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของ การปฏิบัติงานให้บริการ ถูกต้องในครั้งแรก และยังหมายถึง การที่พนักงานสามารถเป็น ที่ไว้วางใจได้ที่จะปฏิบัติงานให้บริการ อย่างถูกต้องและคงเส้นคงวา การตอบสนอง ต่อการบริการ (Getty & Getty, 2003; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2016) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (REL4) ข้าพเจ้า ได้รับในสิ่งที่ได้จ่ายเงิน ในการเข้าพักและใช้บริการ ไปอย่างเหมาะสมและ คุ้มค่า	3.73	0.784	0.849	1
	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness--RESP) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.930	หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (Getty & Getty, 2003; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2016)	ตัวชี้วัด (RESP1) พนักงาน ในโรงแรมข้าพเจ้าพัก และใช้บริการสามารถ ตอบสนองต่อคำขอได้ อย่างทันทีทันใด	3.73	0.784	0.835	1
			ตัวชี้วัด (RESP2) โรงแรม ที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ ได้จัดรายละเอียดข้อมูล ไว้อย่างเรียบร้อย	3.55	0.749	0.82	0.8

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness--RESP)	หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (Getty & Getty, 2003; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2016) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (RESP3) พนักงาน ของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการตอบสนอง อย่างรวดเร็วในการแก้- ปัญหาให้ข้าพเจ้า	3.8	0.823	0.889	1
	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.930 (ต่อ)		ตัวชี้วัด (RESP4) การให้ บริการอาหารในห้องพัก ในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีความ- รวดเร็วทันที่	3.55	0.846	0.808	1
	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Confidence--CONFI)	ความมั่นใจในการบริการ ด้วยความมั่นใจ ในการบริการ หมายถึง สมรรถนะ คือ การที่ พนักงานมีทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็น เพื่อปฏิบัติงานให้บริการได้อย่างเหมาะสม ความมีมิตรไมตรีจิต โดยมิติมิตรไมตรีจิต นั้นอธิบายในเรื่องของความสุขภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ผู้อื่น และความเป็นมิตรของ	ตัวชี้วัด (CONFI1) พนักงานในโรงแรมที่ ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ ทราบถึงสถานที่สำคัญ และน่าสนใจในท้องถิ่น	3.55	0.876	0.726	1

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Confidence--CONFI) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.923 (ต่อ)	พนักงาน ความปลอดภัย หมายความว่า ความปลอดภัยที่เป็นเรื่องของอิสระจาก อันตราย ความเสี่ยงและความสงสัย กลางแคลงใจ (Parasuraman et al., 1988; Getty & Getty, 2003; Su et al., 2016) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (CONFI2) พนักงานในโรงแรมที่ ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้ บริการปฏิบัติต่อข้าพเจ้า ด้วยความเคารพให้เกียรติ	3.98	0.768	0.858	1
			ตัวชี้วัด (CONFI3) พนักงานในโรงแรมที่ ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้ บริการมีความสุภาพ เมื่อตอบคำถามข้าพเจ้า	3.85	0.736	0.806	1
			ตัวชี้วัด (CONFI4) โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและ ใช้บริการมีสภาพ- แวดล้อมที่ปลอดภัย	3.85	0.770	0.845	1

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Confidence--CONFI) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.923 (ต่อ)	ความมั่นใจในการบริการ ด้วยความมั่นใจ ในการบริการ หมายถึง สมรรถนะ คือ การที่ พนักงานมีทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็น เพื่อปฏิบัติงานให้บริการได้อย่างเหมาะสม ความมีมิตรไมตรีจิต โดยมีมิตรไมตรีจิต นั้นอธิบายในเรื่องของความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ผู้อื่น และความเป็นมิตรของ พนักงาน ความปลอดภัย หมายความว่า ความปลอดภัยที่เป็นเรื่องของอิสระจาก อันตราย ความเสี่ยงและความสงสัย คลางแคลงใจ (Parasuraman et al., 1988; Getty & Getty, 2003; Su et al., 2016) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (CONFI5) โรงแรม ที่ข้าพเจ้าพักและใช้ บริการได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวก ในการใช้สอย	3.85	0.834	0.785	1

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา
คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)	การติดต่อสื่อสาร (Communication--COMMU) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.959	หมายถึง การจัดสรรรายละเอียดของสินค้า และบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน โดย การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย (Getty & Getty, 2003; Parasuraman et al., 1988; Su et al., 2016)	ตัวชี้วัด (COMMU3) พนักงานผู้รับจองห้องพัก ของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการพยายามที่ จะหาความต้องการของ ข้าพเจ้า	3.95	0.876	0.919	0.8
			ตัวชี้วัด (COMMU4) พนักงานของโรงแรมที่ ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้ บริการมีการประมาณการ ความต้องการของข้าพเจ้า	3.80	0.911	0.866	0.8

เกณฑ์การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำได้โดยพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ การพิจารณารายด้านของตัวแปรซึ่งองค์ประกอบด้านนั้น ๆ จะต้องมียค่า Cronbach's Alpha $\geq .70$ ส่วนอำนาจจำแนกรายข้อของรายการข้อคำถามขององค์ประกอบตัวแปรนั้น ๆ จะต้องมียค่า Correlation $\geq .30$ จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าโรงแรมประเภท 4 ที่จดทะเบียนกับอำเภอบางละมุง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรายละเอียดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังตารางที่ปรากฏดังต่อไปนี้ (ดูตาราง 8)

ตาราง 8

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)

(n = 40)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ ชื่อองค์ประกอบของ ตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัดของ ตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา IOC
ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image--CI)	ผลของความเชื่อ (Beliefs) ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.923	การแสดงความรู้สึก (ความเชื่อ) ทางจิตใจ ของบุคคลแต่ละคน (Chen & Tsai, 2007; Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991) ความเชื่อของลูกค้าว่า โรงแรมที่ เข้าพักนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงแรม อื่น ๆ (Camacho et al., 2017, p. 24; Wu, 2004) ความเชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มี ความปลอดภัย (Camacho et al., 2017) และความเชื่อว่าโรงแรมที่พักเป็น โรงแรมที่มีการส่งมอบการบริการที่ดี (Camacho et al., 2017)	ตัวชี้วัด (BELIEF1) ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักนี้มี ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ ตัวชี้วัด (BELIEF2) ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมแห่งนี้มีความปลอดภัย ตัวชี้วัด (BELIEF3) ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็นโรงแรม ที่มีการส่งมอบการบริการที่ดี	3.63	0.838	0.822	1
				3.88	0.757	0.877	1
				3.93	0.797	0.837	1

ตาราง 8 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ ชื่อองค์ประกอบของ ตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัดของ ตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา IOC
ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image--CI)	ทัศนคติ (Attitude-- ATT) ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.938	มุมมอง การตระหนักและการยอมรับ ที่มีต่อองค์การ (Aaker, 1991) ความ- คิดเห็นและมุมมองของลูกค้าว่าโรงแรม มีภาพลักษณ์ที่ดี (Park et al., 2004)	ตัวชี้วัด (ATT1) ข้าพเจ้ามีความคิด เห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักมี ภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองลูกค้าที่มา เข้าพัก	3.93	0.859	0.882	1
		มุมมองที่ดีของลูกค้าในภาพรวมของ โรงแรมที่พัก (Akariazad & Babakhani, 2015) และความคิดเห็นของลูกค้าต่อ โรงแรมที่พักว่า มีชื่อเสียงในทางที่ดี ในการให้บริการ (Camacho et al., 2017)	ตัวชี้วัด (ATT2) มุมมองโดยรวม ของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็น มุมมองที่ดี	3.90	0.841	0.838	1
			ตัวชี้วัด (ATT3) ข้าพเจ้ามีความคิด เห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักนั้น มีชื่อเสียงในทางที่ดีในการให้บริการ	3.90	0.841	0.892	1

ตาราง 8 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ ชื่อองค์ประกอบของ ตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัดของ ตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา IOC
ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image--CI)	ความประทับใจ (Impression--IPM)	ความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Wu, 2014) พนักงานผู้ให้บริการ (Akariazad & Babakhani, 2015) และ ความประทับใจของลูกค้าจากการชม โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โรงแรม แห่งนี้ (Akariazad & Babakhani, 2015)	ตัวชี้วัด (IMP1) ข้าพเจ้ามีความ- ประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ของ โรงแรมที่มาพักแห่งนี้เสมอ	3.75	0.776	0.709	1
	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.849		ตัวชี้วัด (IMP2) ข้าพเจ้ามีความ- ประทับใจพนักงานผู้ให้บริการ ของ โรงแรมแห่งนี้เสมอ	3.90	0.841	0.832	1
			ตัวชี้วัด (IMP3) ข้าพเจ้าประทับใจ โรงแรมแห่งนี้จากการชมโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.78	0.832	0.622	1

เกณฑ์การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำได้โดยพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ การพิจารณารายด้านของตัวแปรซึ่งองค์ประกอบด้านนั้น ๆ ต้องมีค่า Cronbach's Alpha $\geq .70$ ส่วนอำนาจจำแนกรายข้อของรายการข้อคำถามขององค์ประกอบตัวแปรนั้น ๆ ต้องมีค่า Correlation $\geq .30$ จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าโรงแรมประเภท 4 ที่จดทะเบียนกับอำเภอบางละมุง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรายละเอียดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ ดังตารางที่ปรากฏดังต่อไปนี้ (ดูตาราง 9)

ตาราง 9

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (n = 40)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ ชื่อองค์ประกอบของ ตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิง เนื้อหา IOC
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction-- CS)	การบริการของโรงแรม (Hotel Service--SERV) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.965	ประสบการณ์โดยทั่วไปจากการเข้า พักและการบริการจากโรงแรม ด้วยความสามารถของโรงแรมที่จะ เติมเต็มในสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ของลูกค้า ที่ได้รับการเติมเต็มในความ ปรารถนาความคาดหวังและ ความต้องการ (Camacho et al., 2017; Chen & Tsai, 2007; Su et al., 2016)	ตัวชี้วัด (SERV1) ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจกับ การบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม	3.73	0.751	0.907	1
			ตัวชี้วัด (SERV2) ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม	3.83	0.781	0.950	1
			ตัวชี้วัด (SERV3) ข้าพเจ้ามีความรู้สึก ยินดีเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม	3.85	0.802	0.871	1
			ตัวชี้วัด (SERV4) ข้าพเจ้ารู้สึกว่า โรงแรมมีการบริการที่ยอดเยี่ยม	3.73	0.847	0.923	1
			ตัวชี้วัด (SERV5) ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจ ในการบริการโดยรวมของโรงแรม	3.75	0.840	0.861	1

ตาราง 9 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ ชื่อองค์ประกอบของ ตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิง เนื้อหา IOC
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction-- CS)	องค์ประกอบทั่วไปของ โรงแรม (General Hotel Attributes--GHA) ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.924	ประสบการณ์โดยทั่วไปจากการเข้าพัก และการบริการจากโรงแรม ด้วย ความสามารถของโรงแรมที่จะเพิ่มเติม ในสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับ การเพิ่มเติมในความปรารถนา ความคาดหวังและความต้องการ (Camacho et al., 2017; Chen & Tsai, 2007; Su et al., 2016)	ตัวชี้วัด (GHA1) ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจ แผนกต้อนรับของโรงแรม	3.85	0.834	0.804	1
			ตัวชี้วัด (GHA2) ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจ ในอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม	3.95	0.876	0.888	1
			ตัวชี้วัด (GHA3) ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจ ในการทำความสะดวกของแผนก แม่บ้านที่โรงแรม	3.88	0.791	0.755	1
			ตัวชี้วัด (GHA4) ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจ ในราคาค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าต้องใช้จ่าย ในการเข้าพักแรม	3.95	0.815	0.851	1

ตาราง 9 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ ชื่อองค์ประกอบของ ตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ค่า สหสัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิง เนื้อหา IOC
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction-- CS)	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรม (Hotel Physical Environment-- HPE) ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.869	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (Cheng & Rashid, 2013, p. 108) เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ในโรงแรม (Al-Rousan et al., 2011, p. 134) การตกแต่งภายในของแต่ละประเภท โรงแรม สถานที่ตั้งของโรงแรม (Camacho et al., 2017, p. 28)	ตัวชี้วัด (HPE1) ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจ ในความทันสมัยของอุปกรณ์ ในโรงแรม	3.63	0.897	0.799	1
			ตัวชี้วัด (HPE2) ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจ ในการตกแต่งภายในของแต่ละประเภท โรงแรม	3.65	0.864	0.800	1
			ตัวชี้วัด (HPE3) ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจ ในสถานที่ตั้งของโรงแรม	3.80	0.911	0.657	1

เกณฑ์การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำได้โดยพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ การพิจารณารายด้านของตัวแปรซึ่งองค์ประกอบด้านนั้น ๆ จะต้องมียค่า Cronbach's Alpha $\geq .70$ ส่วนอำนาจจำแนกรายข้อของรายการข้อคำถามขององค์ประกอบตัวแปรนั้น ๆ จะต้องมียค่า Correlation $\geq .30$ จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าโรงแรมประเภท 4 ที่จดทะเบียนกับอำเภอบางละมุง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรายละเอียดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังตารางที่ปรากฏดังต่อไปนี้ (ดูตาราง 10)

ตาราง 10

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*) (n = 40)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อองค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัดของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน <i>SD</i>	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC
การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (Perceived Complaint Handling--PCH)	ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (Perceived Interaction Fairness--IFAIR) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.857	การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมและเป็นธรรมซึ่งประกอบไปด้วยความเอาใจใส่และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการในการจัดการข้อร้องเรียน (Homburg et al., 2009, p. 267; Singh et al., 2016, p. 337; Smith et al., 1999; Tolba et al., 2015, p. 2)	ตัวชี้วัด (IFAIR1) ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในความทันสมัยของอุปกรณ์ในโรงแรม	3.78	0.832	0.761	1
			ตัวชี้วัด (IFAIR2) ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการตกแต่งภายในของแต่ละประเภทโรงแรม	4.03	0.698	0.761	1

ตาราง 10 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อองค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัดของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน <i>SD</i>	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC
การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (Perceived Complaint Handling--PCH)	ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (Perceived Process Fairness--PFAIR) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.865	หมายถึง การรับรู้ของผู้ร้องเรียนที่ได้รับการชดเชยอย่างเป็นธรรม การรวมปัญหาไว้อย่างเที่ยงธรรมด้วยความเสมอภาคและความสอดคล้อง (Homburg et al., 2009, p. 267)	ตัวชี้วัด (PFAIR1) เมื่อเกิดการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการทางโรงแรม มีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการรับข้อร้องเรียน	3.75	0.742	0.763	1
			ตัวชี้วัด (PFAIR2) เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นทางโรงแรมมีการดำเนินการในทันทีที่ได้รับการร้องเรียน	3.83	0.781	0.763	1
การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (Perceived Complaint Handling--PCH)	ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (Perceived Distribution Fairness--DFAIR) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.958	การรับรู้ของผู้ร้องเรียนที่ได้รับการชดเชยอย่างเป็นธรรม การรวมปัญหาไว้อย่างเที่ยงธรรมด้วยความเสมอภาคและความสอดคล้อง (Homburg et al., 2009, p. 267)	ตัวชี้วัด (DFAIR1) เมื่อมีการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการเกิดขึ้นทางโรงแรมมีความพร้อมที่จะจ่ายค่าชดเชยให้กับข้าพเจ้า	3.55	0.986	0.923	1

ตาราง 10 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรหลัก (second order factor)	ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อองค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัดของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย <i>M</i>	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน <i>SD</i>	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC
การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (Perceived Complaint Handling-PCH)	ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (Perceived Distribution Fairness--DFAIR) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.958 (ต่อ)	การรับรู้ของผู้ร้องเรียนที่ได้รับ การชดเชยอย่างเป็นธรรม การรวมปัญหาไว้อย่างเที่ยงธรรมด้วยความเสมอภาคและความสอดคล้อง (Homburg et al., 2009, p. 267) (ต่อ)	ตัวชี้วัด (DFAIR2) เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นค่าชดเชยที่ทางโรงแรมได้ชดเชยให้กับข้าพเจ้าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ	3.65	0.893	0.923	1

เกณฑ์การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำได้โดยพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ การพิจารณารายด้านของตัวแปรซึ่งองค์ประกอบด้านนั้น ๆ ต้องมีค่า Cronbach's Alpha $\geq .70$ ส่วนอำนาจจำแนกรายข้อของรายการข้อคำถามขององค์ประกอบตัวแปรนั้น ๆ ต้องมีค่า Correlation $\geq .30$ จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าโรงแรมประเภท 4 ที่จดทะเบียนกับอำเภอบางละมุง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรายละเอียดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังตารางที่ปรากฏดังต่อไปนี้ (ดูตาราง 11)

ตาราง 11

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) (n = 40)

ชื่อมิติของตัวแปรหลัก/ชื่อ องค์ประกอบของตัวแปรหลัก (first order factor)	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition)	รายการข้อคำถาม/ตัวชี้วัด ของตัวแปรหลัก (questionnaire, item)	ค่าเฉลี่ย M	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสห- สัมพันธ์	ค่าความ เที่ยงตรง เชิง เนื้อหา
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty--CL) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.975	ปัจจัยในสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรม (Oliver, 1999, pp. 35-36) สามารถแบ่งได้เป็น ความถี่ในการกลับพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ (Kaur & Soch, 2013, p. 35; Oliver, 1999, pp. 35-36; Tolba et al., 2015, pp. 4-5) และการให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมา เข้าพักและใช้บริการโรงแรม (Jacoby & Kyner, 1971; Kaur & Soch, 2013, p. 35; Odin et al., 2001, p. 76)	ตัวชี้วัด (REPEAT1) จากงาน บริการและจากประสบการณ์ การเข้าพักโรงแรม ข้าพเจ้ามี ความประสงค์ที่จะกลับมาใช้ บริการและพักที่โรงแรมนี้อีก	3.39	0.829	0.854	1
		ตัวชี้วัด (REFER6) ข้าพเจ้า จะส่งเสริมและกระตุ้นเพื่อน และญาติให้มาเข้าพักที่ โรงแรมแห่งนี้	3.90	0.928	0.947	1

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (indept interview)

1. ข้อมูลและแหล่งที่มา
2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งที่มา

งานวิจัยฉบับนี้ยังได้ทำการศึกษาและวิจัยข้อมูลปฐมภูมิจากข้อมูลภาคสนามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (indept-interview) ในส่วนของงานวิจัยในเชิงคุณภาพจะทำการสัมภาษณ์จากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลภาคสนามจากการเก็บแบบสอบถามจากงานวิจัยเชิงปริมาณจากลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรมในเมืองพัทยารายชื่อโรงแรมที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุงจากที่ว่าการอำเภอบางละมุง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (indept-interview) เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบลักษณะปัจจัยที่มีผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์จึงเป็นกลุ่มจากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็น แบบสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) โดยได้มีการวางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาช่วยประกอบการตัดสินใจ เป็นข้อมูลเสริม เพื่อให้เข้าใจปัญหาและวางแผนในการสร้างสมมติฐานวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2550) ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นข้อมูลที่เหมาะสมในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ตามที่นักวิจัยได้ใช้ในการสัมภาษณ์ (Pipe, Corner, Dansky, Schraeder, & Caruso, 2005, pp. 1-12)

ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก (indept-interveiw) ผู้วิจัยได้ทำงานบันทึกเสียง เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยัน และประเด็นคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อสกุล อายุ ชื่อหน่วยงาน ตำแหน่งงาน งานที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำรงตำแหน่งปัจจุบัน วันที่ทำการสัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวก ต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาหรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางลบต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาหรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาหรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 7 การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาหรือไม่ เพียงใด อย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากโครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถึงบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการดำเนินการบริหารงานกับธุรกิจโรงแรมที่พัก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์โดยแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) โดยขออนุญาตทำการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้อัดเสียงจึงทำการบันทึกด้วยการจดบันทึกข้อมูลแทน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด แล้วจึงนำมาทำการประมวลผล

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยเป็นการตรวจสอบที่สามารถทำได้หลากหลายวิธี (วรณิ แกมเกตุ, 2551) เพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งในการยืนยันผลของข้อมูล (Jick, 1979, pp. 602-611) โดยจะทำการตรวจสอบด้านข้อมูลนั้นจะทำการตรวจสอบในเรื่องของเวลา สถานที่ และบุคคลโดยการหาข้อมูลจากต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์เพื่อที่จะสามารถยืนยันได้ว่าข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง (เอนก พ. อนุกุลบุตร, 2556)

1. การตรวจสอบเรื่องเวลา คือ การตรวจสอบว่า ข้อมูลที่สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ในหัวข้อที่เหมือนกันนั้น เมื่อสัมภาษณ์ในหัวข้อเดียวกันแต่ช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะได้ผลลัพธ์เป็นเหมือนกันหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2550)

2. การตรวจสอบเรื่องสถานที่ คือ การตรวจสอบข้อมูลที่สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ต่างสถานที่กันนั้น เมื่อสัมภาษณ์ในหัวข้อเดียวกันจะให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2550)

3. การตรวจสอบเรื่องบุคคล คือ การตรวจสอบเรื่องของบุคคลโดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ในหัวข้อเดียวกันแต่เปลี่ยนคนให้สัมภาษณ์นั้นจะให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันหรือไม่ (สุรางค์ จันทวานิช, 2550)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล โดย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง มาเขียนบันทึกให้ครบถ้วน
2. จัดหมวดหมู่และทำดัชนีข้อมูลให้พร้อมสำหรับการนำมาใช้อ่านทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย
3. ตัดทอนข้อมูล ขจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป เพื่อลดขนาดข้อมูลโดยการอ่านทบทวนทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมด ในแต่ละกลุ่มดัชนีข้อมูลย่อย แล้วสรุปเป็นหัวข้อย่อยในแต่ละเรื่อง
4. อ่านทำความเข้าใจในแต่ละหัวข้อ แล้วสรุปเป็นหัวข้อตามแนวคิด หลักการ ทฤษฎี เพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบ
5. นำข้อค้นพบเบื้องต้นมาเชื่อมโยงเป็นบทสรุป
6. ตรวจสอบบทสรุปเพื่อให้แน่ใจว่า บทสรุปที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะประเมินคุณภาพของข้อมูลและตรวจสอบความเป็นตัวแทนของข้อมูลว่ามาจากแหล่งที่เป็นตัวแทนจริงหรือไม่ ด้วยวิธีสามเส้า และเมื่อแน่ใจว่าบทสรุปที่ได้มีความเหมาะสมน่าเชื่อถือ จึงนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (สุรางค์ จันทวานิช, 2550; อเนก พ. อนุกุลบุตร, 2556)

ในการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview)

1. ข้อมูลและแหล่งที่มา
2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลและแหล่งที่มา ในงานวิจัยฉบับนี้ยังได้ทำการศึกษาและวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ จากข้อมูลภาคสนามในสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) ในส่วนของงานวิจัย ในเชิงคุณภาพจะทำการสัมภาษณ์จากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหาร หน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลภาคสนามจากการเก็บ แบบสอบถามจากงานวิจัยเชิงปริมาณจากลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรมที่ได้รับใบอนุญาต ประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุงจากที่ว่าการอำเภอบางละมุง

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำตัวแปร ในกรอบแนวคิดในการวิจัยเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาทำการศึกษา วิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) เพื่อยืนยันกรอบแนวคิด ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบลักษณะปัจจัยที่มีผลกระทบ ของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา เพื่อยืนยัน กรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบลักษณะ ปัจจัยที่มีผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของ ลูกค้ารายได้ดีโรงแรมในเมืองพัทยาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์จึงเป็นกลุ่มจากผู้บริหาร ในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ใน การดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) โดยได้มีการวางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการช่วยในการเป็น ข้อมูลเสริมเพื่อเข้าใจปัญหาและวางแผนในการสร้างสมมติฐานวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2550) ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มเป็นข้อมูลที่เหมาะสม ในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ตามที่นักวิจัยได้ใช้ในการสัมภาษณ์ (Pipe et al., 2005, pp. 1-12)

ผู้วิจัยได้ทำงานบันทึกเสียงเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยัน และประเด็นคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อสกุล อายุ ชื่อหน่วยงาน ตำแหน่งงาน งานที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำรงตำแหน่งปัจจุบัน วันที่ทำการสัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาหรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางลบต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาหรือไม่ เพียงใด อย่างไร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากโครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถึงบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการดำเนินการบริหารงานกับธุรกิจโรงแรมที่พักในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ทำการคัดเลือกผู้เข้าสัมภาษณ์จำนวน 5 คน เพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มจัดบรรยากาศให้เอื้ออำนวยในการสนทนากลุ่มในการสนทนากลุ่ม (Krueger, 2002) โดยมีลักษณะและสัมภาษณ์โดยแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยขออนุญาตทำการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้อัดเสียง จึงทำการบันทึกด้วยการจดบันทึกข้อมูลแทน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด แล้วจึงนำมาทำการประมวลผล (วรณี แกมเกตุ, 2551)

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยเป็นการตรวจสอบที่สามารถทำได้หลากหลายวิธี (วรรณิ แกมเกตุ, 2551) เพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งในการยืนยันผลของข้อมูล (Jick, 1979, pp. 602-611) โดยจะทำการตรวจสอบด้านข้อมูลนั้นจะทำการตรวจสอบในเรื่องของเวลา สถานที่ และบุคคลโดยการหาข้อมูลจากต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์เพื่อที่จะสามารถยืนยันได้ว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง (เอนก พ. อนุกุลบุตร, 2556)

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง มาเขียนบันทึกให้ครบถ้วน

4.2 จัดหมวดหมู่และทำดัชนีข้อมูลให้พร้อมสำหรับการนำมาใช้อ่านทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย

4.3 ตัดทอนข้อมูล จัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป เพื่อลดขนาดข้อมูลโดยการอ่านทบทวนทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมด ในแต่ละกลุ่มดัชนีข้อมูลย่อย แล้วสรุปเป็นหัวข้อย่อยในแต่ละเรื่อง

4.4 อ่านทำความเข้าใจในแต่ละหัวข้อ แล้วสรุปเป็นหัวข้อตามแนวคิด หลักการ ทฤษฎี เพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบ

4.5 นำข้อค้นพบเบื้องต้นมาเชื่อมโยงเป็นบทสรุป

4.6 ตรวจสอบบทสรุปเพื่อให้แน่ใจว่า บทสรุปที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะประเมินคุณภาพของข้อมูลและตรวจสอบความเป็นตัวแทนของข้อมูล ว่ามาจากแหล่งที่เป็นตัวแทนจริงหรือไม่ ด้วยวิธีสามเส้า และเมื่อแน่ใจว่าบทสรุปที่ได้มีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ จึงนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (สุภางค์ จันทวานิช, 2550; เอนก พ. อนุกุลบุตร, 2556)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed method) ซึ่งจะใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจัย ต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ผลสถิติของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลสถิติของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ (2) ภาพลักษณ์องค์กร (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และ (5) ความภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุ

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

M	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
R^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (squared multiple correlation) หรือสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (ค่าความเที่ยง)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index)
$AGFI$	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
$SRMR$	แทน	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
$RMSEA$	แทน	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้ (สุกมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551, หน้า 97-151)

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การยอมรับ
1. ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญหรือค่า p value สูงกว่า 0.05
2. ค่าสัดส่วน χ^2/df	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
3. ค่า GFI , $AGFI$, CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 แสดงว่า ตัวแบบจำลองมีความสอดคล้อง
4. ค่า $Standardized RMR$, $RMSEA$	มีค่าต่ำกว่า 0.05

อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

SQ	แทน	คุณภาพการบริการ (service quality)
CI	แทน	ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)
CS	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)
PCH	แทน	การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling)
CL	แทน	ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ผลสถิติของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 816 ฉบับ ได้นำมาวิเคราะห์ แสดงถึงเพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้ (ดูตาราง 12)

ตาราง 12

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวม)		(n = 816)
ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	365	43.6
หญิง	460	56.4
รวม	816	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	207	25.4
30-39 ปี	298	36.5
40-49 ปี	155	19.0
50 ปีขึ้นไป	156	19.1
รวม	816	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. สถานะ		
โสด	467	57.2
สมรส	314	38.5
อื่น ๆ	35	4.3
รวม	816	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	212	26.2
ปริญญาตรี	461	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	143	17.5
รวม	816	100.0
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
45,000-60,000 บาท	512	62.7
60,001-80,000 บาท	178	21.8
80,000 บาทขึ้นไป	126	15.4
รวม	816	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	348	42.6
ธุรกิจส่วนตัว	202	24.8
ข้าราชการ	48	5.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	4.4
อื่น ๆ	136	16.7
รวม	816	100.0

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเพศชาย มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ด้านสถานะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดมีจำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา มีสถานะสมรส มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และน้อยที่สุด มีสถานะอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.4

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 408 ฉบับได้นำมาวิเคราะห์ แสดงถึง เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้ (ดูตาราง 13)

ตาราง 13

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชาวไทย) (n = 408)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	34.3
หญิง	268	65.7
รวม	408	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	90	22.1
30-39 ปี	141	34.6
40-49 ปี	98	24.0
50 ปีขึ้นไป	79	19.4
รวม	408	100.0
3. สถานะ		
โสด	265	57.2
สมรส	129	31.6
อื่น ๆ	14	3.4
รวม	408	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.2
ปริญญาตรี	215	52.7
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.1
รวม	408	100.0
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
45,000-60,000 บาท	247	60.5
60,001-80,000 บาท	89	21.8
80,000 บาทขึ้นไป	72	17.6
รวม	408	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.9
พนักงานบริษัทเอกชน	186	45.6
ธุรกิจส่วนตัว	118	28.9
ข้าราชการ	25	6.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
อื่น ๆ	49	2.1
รวม	408	100.0

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีอายุในช่วง 40-49 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา ช่วงอายุ 20-29 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ด้านสถานะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะโสด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา มีสถานะสมรส มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และน้อยที่สุด มีสถานะอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา เป็นการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และน้อยที่สุดจบการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-60,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เป็นระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด ระดับรายได้เฉลี่ย 80,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำนวน 408 ฉบับ ได้นำมาวิเคราะห์ แสดงถึง เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้ (ดูตาราง 14)

ตาราง 14

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชาวต่างชาติ) (n = 408)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	52.9
หญิง	192	47.1
รวม	408	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	117	28.7
30-39 ปี	157	38.5
40-49 ปี	57	14.0
50 ปีขึ้นไป	77	18.9
รวม	408	100.0
3. สถานะ		
โสด	202	49.5
สมรส	185	45.3
อื่น ๆ	21	5.1
รวม	408	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	26.7
ปริญญาตรี	246	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.1
รวม	408	100.0
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
45,000-60,000 บาท	265	65.0
60,001-80,000 บาท	89	21.8
80,000 บาทขึ้นไป	54	13.2
รวม	408	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.4
พนักงานบริษัทเอกชน	162	39.7
ธุรกิจส่วนตัว	84	20.6
ข้าราชการ	23	5.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.4
อื่น ๆ	87	21.3
รวม	408	100.0

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีอายุในช่วง 40-49 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา ช่วงอายุ 20-29 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ด้านสถานะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะโสด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา มีสถานะสมรส มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และน้อยที่สุดมีสถานะอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-60,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพในการให้บริการ (2) ภาพลักษณ์องค์กร (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (5) ความภักดีของลูกค้า โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลผลตามเกณฑ์ (Likert, 1932) ความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	ระดับน้อย
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับมาก
4.50-5.00	ระดับมากที่สุด

1. คุณภาพในการให้บริการ (service quality) ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม (tangible) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (confidence) การติดต่อสื่อสาร (communication) ดังนี้ (คูตาราง 15-19)

ตาราง 15

คุณภาพการบริการ (service quality) ความเป็นรูปธรรม Tangible (TAN)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
1. คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ)						
1.1 ความเป็นรูปธรรม Tangible (TAN)						
1.1.1 เคาน์เตอร์แผนกต้อนรับ ส่วนหน้าของโรงแรมที่ ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ มีความเด่นชัด (TAN1)	4.03	0.76	2	4.17	0.86	1
1.1.2 พนักงานของโรงแรม ที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ มีการแต่งกายที่สะอาดและ เรียบร้อย (TAN2)	4.08	0.74	1	4.15	0.85	2
1.1.3 ร้านอาหารที่ข้าพเจ้าพักและ ใช้บริการมีบรรยากาศที่ดี (TAN3)	3.91	0.80	4	4.00	0.87	5

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
1.1.4 ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า บรรยากาศรอบโรงแรม ที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ มีความดี (TAN4)	3.89	0.76	6	3.97	0.89	6
1.1.5 ภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีการติดตั้งไฟ ที่สว่างพอ (TAN5)	3.92	0.80	3	4.01	0.87	4
1.1.6 การตกแต่งภายในและภายนอก อาคารที่ข้าพเจ้าพักและใช้ บริการมีการบำรุงรักษาที่ดี (TAN6)	3.80	0.80	7	3.91	0.86	7
1.1.7 โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้ บริการมีความสะอาด (TAN7)	3.90	0.76	5	4.08	0.82	3
ผลรวม	3.93	-		4.04	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 15 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (service quality) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อคำถาม ในส่วนของความเป็นรูปธรรม Tangible (TAN) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.11, SD = 0.76$) คือ พนักงานของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย (TAN2) และในส่วนของลูกค้าต่างชาติมีความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.10, SD = 0.82$) คือ เคา์นเตอร์แผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีความเด่นชัด (TAN1) เป็นลำดับที่ 1

รองลงมาในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย คือ ($Mean = 4.03, SD = 0.76$) คือ เคา์นเตอร์แผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีความเด่นชัด (TAN1) และในส่วน of ลูกค้าต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.15, SD = 0.85$) คือ พนักงานของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย (TAN2)

น้อยที่สุดในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.80$, $SD = 0.80$) คือ การตกแต่งภายในและภายนอกอาคารที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีการบำรุงรักษาที่ดี (TAN6) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 3.91$, $SD = 0.88$) คือ การตกแต่งภายในและภายนอกอาคารที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีการบำรุงรักษาที่ดี (TAN6)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ 7 ข้อคำถาม ในส่วนของความเป็นรูปธรรม Tangible (TAN) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

ตาราง 16

คุณภาพการบริการ (service quality) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ Reliability (REL)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ)						
1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ Reliability (REL)						
1.2.1 การจองห้องพักของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีการจัดการให้มีความสะดวกและรวดเร็ว (REL1)						
	3.97	0.81	2	4.04	0.85	1
1.2.2 ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่าห้องพักภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการเตรียมพร้อมไว้ตามที่สัญญา (REL2)						
	3.97	0.82	1	4.00	0.82	2
1.2.3 อุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ ไฟและเตาเสียบทำงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการใช้ได้เหมาะสม (REL3)						
	3.75	0.92	4	3.81	0.96	4
1.2.4 ข้าพเจ้าได้รับในสิ่งที่ได้จ่ายเงินในการเข้าพักและใช้บริการไปอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า (REL4)						
	3.89	0.81	3	3.97	0.86	3
ผลรวม	3.89	-		3.96	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 16 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (service quality) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อคำถาม ในส่วนของความเชื่อถือไว้วางใจได้ Reliability (REL) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.97, SD = 0.82$) คือ ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่าห้องพักภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการเตรียมพร้อมไว้ตามที่สัญญา (REL2) และในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างชาติมีความสอดคล้องกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.00, SD = 0.82$) คือ ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่าห้องพักภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการเตรียมพร้อมไว้ตามที่สัญญา (REL2)

รองลงมาในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย คือ ($Mean = 3.97, SD = 0.81$) การจองห้องพักของโรงแรมข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (REL1) และในส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันกับลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.00, SD = 0.82$) ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่าห้องพักภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการเตรียมพร้อมไว้ตามที่สัญญา (REL2)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.75, SD = 0.92$) อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ไฟและเต้าเสียบทำงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการใช้ได้เหมาะสม (REL3) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 3.81, SD = 0.96$) คือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ไฟ และเต้าเสียบทำงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการใช้ได้เหมาะสม (REL3) ($Mean = 4.08, SD = 0.82$) ดังจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ 4 ข้อคำถาม ในส่วนของความเชื่อถือไว้วางใจได้ Reliability (REL) นั้น มีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

ตาราง 17

คุณภาพการบริการ (service quality) การตอบสนองต่อลูกค้า Responsiveness (RESP)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ)						
1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า Responsiveness (RESP)						
1.3.1 พนักงานในโรงแรมเข้าพักและใช้บริการสามารถตอบสนองต่อคำขอได้อย่างทันทีทันใด (RESP1)	3.96	0.80	1	4.10	0.83	1
1.3.2 โรงแรมที่เข้าพักและใช้บริการได้จัดรายละเอียดข้อมูลไว้ อย่างเรียบร้อย (RESP2)	3.90	0.80	2	3.99	0.83	4
1.3.3 พนักงานของโรงแรมที่เข้าพักและใช้บริการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้เข้าพัก (RESP3)	3.90	0.78	3	4.00	0.80	3
1.3.4 การให้บริการอาหารในห้องพักในโรงแรมที่เข้าพักและใช้บริการมีความรวดเร็วทันที่ (RESP4)	3.89	0.82	4	4.01	0.86	2
ผลรวม	3.91	-		4.03	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 17 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (service quality) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อคำถาม ในส่วนของความการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (RESP) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย (Mean = 3.96, SD = 0.80) คือ พนักงานในโรงแรมเข้าพักและใช้บริการสามารถตอบสนองต่อคำขอได้อย่างทันทีทันใด (RESP1) และซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ (Mean = 4.10,

$SD = 0.83$) พนักงานในโรงแรมข้าพเจ้าพักและใช้บริการสามารถตอบสนองต่อคำขอได้อย่างทันทีทันใด (RESP1)

รองลงมาในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย คือ ($Mean = 3.90$, $SD = 0.80$) คือ โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการได้จัดรายละเอียดข้อมูลไว้อย่างเรียบร้อย (RESP2) และโดยลูกค้าต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.01$, $SD = 0.86$) การให้บริการอาหารในห้องพักในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ มีความรวดเร็วทันที (RESP4)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.89$, $SD = 0.82$) การให้บริการอาหารในห้องพักในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมีความรวดเร็วทันที (RESP4) และโดยลูกค้าต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.99$, $SD = 0.83$) คือ โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการได้จัดรายละเอียดข้อมูลไว้อย่างเรียบร้อย (RESP2)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ 4 ข้อคำถามในส่วนของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (RESP) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

ตาราง 18

คุณภาพการบริการ (service quality) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Confidence (CONFI)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ)						
1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Confidence (CONFI)						
1.4.1 พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจในห้องที่ (CONFI1)	3.85	0.92	5	4.05	0.92	3

ตาราง 18 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ำชาวไทย			ลูกค้ำชาวต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
1.4.2 พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพัก และใช้บริการปฏิบัติต่อข้าพเจ้าด้วย ความเคารพให้เกียรติ (CONFI2)	4.05	0.85	2	4.16	0.87	1
1.4.3 พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพัก และใช้บริการมีความสุภาพเมื่อตอบ คำถามข้าพเจ้า (CONFI3)	4.07	0.84	1	4.13	0.88	2
1.4.4 โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการมี สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (CONFI4)	3.93	0.84	3	4.02	0.90	4
1.4.5 โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ อย่างสะดวกในการใช้สอย (CONFI5)	3.90	0.85	4	4.00	0.89	5
ผลรวม	3.96	-		4.04	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (service quality) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ในส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ำ Confidence (CONFI) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้ำชาวไทย ($Mean = 4.07$, $SD = 0.84$) พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้บริการมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามข้าพเจ้า (CONFI3) โดยลูกค้ำต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ำชาวไทย ($Mean = 4.16$, $SD = 0.87$) คือ พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้บริการปฏิบัติต่อข้าพเจ้าด้วยความเคารพให้เกียรติ (CONFI2)

รองลงมาในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลูกค้ำชาวไทย คือ ($Mean = 4.05$, $SD = 0.85$) คือ พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจ ในท้องถิ่น (CONFI1) โดยลูกค้ำต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ำชาวไทย ($Mean = 4.13$, $SD = 0.88$) พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้บริการมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามข้าพเจ้า (CONFI3)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 3.85, SD = 0.92$) คือ พนักงานในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจ ในท้องถิ่น (CONFI1) โดยลูกค้ายต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากของลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 4.00, SD = 0.89$) คือ โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างสะดวกในการใช้สอย (CONFI5)

ดังนั้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้ายต่างชาติ 5 ข้อคำถาม ในส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าย Confidence (CONFI) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ายชาวไทย

ตาราง 19

คุณภาพการบริการ (service quality) การติดต่อสื่อสาร Communication (COMMU)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายชาวไทย			ลูกค้ายต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ)						
1.5 การติดต่อสื่อสาร Communication						
(COMMU)						
1.5.1 การชำระเงินจากบัญชีของข้าพเจ้า และใช้บริการต่อโรงแรมที่ข้าพเจ้า พักและใช้บริการได้มีการอธิบาย อย่างชัดเจน (COMMU1)	3.97	0.84	2	4.06	0.85	2
1.5.2 ข้าพเจ้าได้รับการเอาใจใส่อย่าง ไม่มีการแบ่งแยกจากแผนกต้อนรับ ของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้ บริการ (COMMU2)	4.00	0.82	1	4.07	0.87	1
1.5.3 พนักงานผู้รับจองห้องพักของ โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ กระตือรือร้นความต้องการของ ข้าพเจ้า (COMMU3)	3.94	0.83	3	4.00	0.86	4

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายชาวไทย			ลูกค้ายต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
1.5.4 พนักงานของโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้บริการมีการประมาณการความต้องการของข้าพเจ้า (COMMU4)	3.90	0.84	4	4.01	0.86	3
ผลรวม	3.95	-		4.04	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (service quality) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ในส่วนของการติดต่อสื่อสาร Communication (COMMU)

พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 4.00, SD = 0.82$) คือ ข้าพเจ้าได้รับการเอาใจใส่อย่างไม่มีการแบ่งแยกจากแผนกต้อนรับของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ (COMMU2) และซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้ายต่างชาติ ($Mean = 4.07, SD = 0.87$) คือ ข้าพเจ้าได้รับการเอาใจใส่อย่างไม่มีการแบ่งแยกจากแผนกต้อนรับของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการ (COMMU2)

รองลงมาในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทย คือ ($Mean = 3.97, SD = 0.84$) คือ การชำระเงินจากบัญชีของข้าพเจ้าและใช้บริการต่อโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการได้มีการอธิบายอย่างชัดเจน (COMMU1) โดยลูกค้ายต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสอดคล้องกับลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 4.06, SD = 0.85$) คือ การชำระเงินจากบัญชีของข้าพเจ้าและใช้บริการต่อโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการได้มีการอธิบายอย่างชัดเจน (COMMU1)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 3.90, SD = 0.84$) คือ พนักงานของโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักและใช้บริการมีการประมาณการความต้องการของข้าพเจ้า (COMMU4) โดยลูกค้ายต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ายชาวไทย

(Mean = 4.00, $SD = 0.86$) คือ พนักงานผู้รับจองห้องพักของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการกระตือรือร้นต่อความต้องการของข้าพเจ้า (COMMU3)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้ายาต่างชาติ 5 ข้อคำถาม ในส่วนของการติดต่อสื่อสาร Communication (COMMU) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ายาไทย

2. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ประกอบด้วย ผลของความเชื่อ (beliefs) ทัศนคติ (attitude) และความประทับใจ (impression) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม และรายชื่อ ดังนี้ (ดูตาราง 20-22)

ตาราง 20

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ผลของความเชื่อ Beliefs (BELIEF)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายาไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายาไทย			ลูกค้ายาต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
2. ภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image (CI)						
2.1 ผลของความเชื่อ Beliefs (BELIEF)						
2.1.1 ข้าพเจ้าเชื่อว่าโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักนี้						
มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ						
(BELIEF1)	3.75	0.81	3	3.95	0.92	3
2.1.2 ข้าพเจ้าเชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้						
มีความปลอดภัย (BELIEF2)	3.88	0.79	2	3.98	0.90	2
2.1.3 ข้าพเจ้าเชื่อว่าโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก						
เป็นโรงแรมที่มีการส่งมอบงาน						
บริการที่ดี (BELIEF3)	3.95	0.78	1	4.09	0.83	1
ผลรวม	3.86	-		4.01	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ในส่วนของผลของความเชื่อ Beliefs (BELIEF) จำนวนทั้งหมด 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้ายาไทย (Mean = 3.95, $SD = 0.78$) คือ ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่

ข้าพเจ้าพักเป็นโรงแรมที่มีการส่งมอบงานบริการที่ดี (BELIEF3) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของลูกค้ายาต่างชาติ (Mean = 4.09, SD = 0.83) คือ ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็นโรงแรมที่มีการส่งมอบงานบริการที่ดี (BELIEF3)

รองลงมาในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ายาไทย คือ (Mean = 3.88, SD = 0.79) คือ ข้าพเจ้าเชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีความปลอดภัย (BELIEF2) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของลูกค้ายาต่างชาติ (Mean = 3.98, SD = 0.90) คือ ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมแห่งนี้มีความปลอดภัย (BELIEF2)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ายาไทย (Mean = 3.75, SD = 0.81) คือ ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ (BELIEF1) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของลูกค้ายาต่างชาติ (Mean = 3.95, SD = 0.92) คือ ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ (BELIEF1)

ดังนั้นเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้ายาต่างชาติ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) 5 ข้อคำถาม ในส่วนของผลของความเชื่อ Beliefs (BELIEF) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ายาไทย

ตาราง 21

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ทัศนคติ (attitude)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายาไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายาไทย			ลูกค้ายาต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
2. ภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image (CI)						
2.2 ทัศนคติ Attitude (ATT)						
2.2.1 ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองลูกค้ายาที่มาเข้าพัก (ATT1)	3.91	0.77	3	4.06	0.81	2

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายชาวไทย			ลูกค้ายชาวต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
2.2.2 มุมมองโดยรวมของโรงแรม ที่ข้าพเจ้าพักเป็นมุมมองที่ดี (ATT2)	3.95	0.76	2	4.04	0.80	3
2.2.3 ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรม ที่ข้าพเจ้าพักมีชื่อเสียงในทางที่ดี ในการให้บริการ (ATT3)	3.96	0.78	1	4.07	0.82	1
ผลรวม	3.94	-		4.06	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 21 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ในส่วนของทัศนคติ (attitude) จำนวนทั้งหมด 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 3.96$, $SD = 0.78$) คือ ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักมีชื่อเสียงในทางที่ดีในการให้บริการ (ATT3) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของลูกค้ายชาวต่างชาติ ($Mean = 4.07$, $SD = 0.82$) คือ ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักมีชื่อเสียงในทางที่ดีในการให้บริการ (ATT3)

รองลงมาในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลูกค้ายชาวไทย คือ ($Mean = 3.95$, $SD = 0.76$) คือ มุมมองโดยรวมของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็นมุมมองที่ดี (ATT2) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากของลูกค้ายชาวต่างชาติ ($Mean = 4.06$, $SD = 0.81$) คือ ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองลูกค้ายที่มาเข้าพัก (ATT1)

น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วน of ลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 3.91$, $SD = 0.77$) คือ ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองลูกค้ายที่มาเข้าพัก (ATT1) โดยลูกค้ายต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากในส่วน of ลูกค้ายชาวไทย ($Mean = 4.04$, $SD = 0.80$) คือ มุมมองโดยรวมของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็นมุมมองที่ดี (ATT2)

ดังจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้ายาวต่างชาติ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) 5 ข้อคำถาม ในส่วนของทัศนคติ (attitude) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ายาวไทย

ตาราง 22

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ความประทับใจ Impression (IPM)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายาวไทย			ลูกค้ายาวต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
2. ภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image (CI)						
2.3 ความประทับใจ Impression (IPM)						
2.3.1 ข้าพเจ้ามีความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่มาพักแห่งนี้เสมอ (IPM1)	3.92	0.81	2	4.03	0.89	2
2.3.2 ข้าพเจ้ามีความประทับใจพนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้เสมอ (IPM2)	4.03	0.78	1	4.09	0.84	1
2.3.3 ข้าพเจ้ามีความประทับใจโรงแรมแห่งนี้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (IPM3)	3.88	0.79	3	4.03	0.84	3
ผลรวม	3.94	-		4.05	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ในส่วนของความประทับใจ Impression (IPM) จำนวนทั้งหมด 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้ายาวไทย ($Mean = 4.03, SD = 0.78$) คือ ข้าพเจ้ามีความประทับใจพนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้เสมอ (IPM2) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของลูกค้ายาวต่างชาติ ($Mean = 4.09, SD = 0.84$) คือ ข้าพเจ้ามีความประทับใจพนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้เสมอ (IPM2)

รองลงมาในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำชาวไทย คือ ($Mean = 3.92$, $SD = 0.81$) คือ ข้าพเจ้ามีความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่มาพักแห่งนี้เสมอ (IPM1) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของลูกค้ำชาวต่างชาติ ($Mean = 4.03$, $SD = 0.89$) คือ ข้าพเจ้ามีความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่มาพักแห่งนี้เสมอ (IPM1)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำชาวไทย ($Mean = 3.88$, $SD = 0.79$) คือ ข้าพเจ้ามีความประทับใจโรงแรมแห่งนี้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (IPM3) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของลูกค้ำชาวต่างชาติ ($Mean = 4.03$, $SD = 0.84$) คือ ข้าพเจ้ามีความประทับใจโรงแรมแห่งนี้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (IPM3)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้ำชาวต่างชาติ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) 3 ข้อคำถาม ในส่วนของความประทับใจ Impression (IPM) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ำชาวไทย

3. ความพึงพอใจของลูกค้ำ (customer satisfaction) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม (hotel service) ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (general hotel attributes) ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (hotel physical environment) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังนี้ (ดูตาราง 23-25)

ตาราง 23

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม
Hotel Service (SERV)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
3. ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS)						
3.1 ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม Hotel Service (SERV)						
3.1.1 ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจกับบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม (SERV1)	3.96	0.73	3	4.17	0.81	1
3.1.2 ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขกับบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม (SERV2)	3.99	0.71	1	4.13	0.81	2
3.1.3 ข้าพเจ้ารู้สึกยินดีเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม (SERV3)	3.98	0.69	2	4.10	0.79	4
3.1.4 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าโรงแรมมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (SERV4)	3.93	0.74	4	4.09	0.80	5
3.1.5 ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในการบริการองค์รวมของโรงแรม (SERV5)	3.93	0.74	4	4.10	0.81	3
ผลรวม	3.96	-		4.12	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) ในส่วนของความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม Hotel Service (SERV) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย (Mean = 3.99, SD = 0.71) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขกับบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม (SERV2)

โดยลูกค้าต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากในส่วนของลูกค้าชาวไทย (Mean = 4.17, $SD = 0.81$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจกับบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม (SERV1)

รองลงมาในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยคือ (Mean = 3.98, $SD = 0.69$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกว่าโรงแรมมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (SERV4) โดยลูกค้าต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากในส่วนของลูกค้าชาวไทย (Mean = 4.13, $SD = 0.81$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขกับบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม (SERV2)

น้อยที่สุดในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย (Mean = 3.93, $SD = 0.74$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกว่า โรงแรมมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (SERV4) และ (Mean = 3.93, $SD = 0.74$) ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในการบริการโดยรวมของโรงแรม (SERV5) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ (Mean = 4.09, $SD = 0.81$) ข้าพเจ้ารู้สึกว่า โรงแรมมีการบริการที่ยอดเยี่ยม (SERV4)

ดังนั้นเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) 3 ข้อคำถาม ในส่วนของความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม Hotel Service (SERV) นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

ตาราง 24

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม General Hotel Attributes (GHA)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
3. ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS)						
3.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของ						
โรงแรม General Hotel Attributes (GHA)						
3.2.1 ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจแผนกต้อนรับ						
ของโรงแรม (GHA1)	4.06	0.77	1	4.13	0.83	1

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
3.2.2 ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในอาหารและ เครื่องคี่มของโรงแรม (GHA2)	3.88	0.79	4	3.97	0.83	4
3.2.3 ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในการทำ ความ- สะอาดของแผนกแม่บ้านที่ โรงแรม (GHA3)	3.89	0.78	3	3.99	0.81	3
3.2.4 ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในราคา ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าต้องใช้จ่าย ในการเข้าพักแรม (GHA4)	3.91	0.73	2	4.07	0.79	2
ผลรวม	3.94	-		4.04	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) เมื่อพิจารณารายชื่อของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) ในส่วนของ ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม General Hotel Attributes (GHA) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยลำดับแรกค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.06$, $SD = 0.77$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจแผนกต้อนรับของโรงแรม (GHA1) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 4.13$, $SD = 0.83$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจแผนกต้อนรับของโรงแรม (GHA1)

รองลงมาในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย คือ ($Mean = 3.91$, $SD = 0.73$) ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในราคาค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าต้องใช้จ่ายในการเข้าพักแรม (GHA4) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 4.07$, $SD = 0.79$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในราคาค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าต้องใช้จ่ายในการเข้าพักแรม (GHA4)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.88$, $SD = 0.83$) คือ ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในอาหารและเครื่องคี่มของโรงแรม (GHA2) ซึ่งเป็น

ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ (Mean = 3.97, SD = 0.83) ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในอาหารและเครื่องคี่มของโรงแรม (GHA2)

ดังนั้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) ในส่วนขององค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม General Hotel Attributes (GHA) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อคำถาม นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

ตาราง 25

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม Hotel Physical Environment (HPE)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
3. ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS)						
3.3 ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม Hotel Physical Environment (HPE)						
3.3.1 ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของโรงแรม (HPE1)	3.64	0.91	3	3.85	0.96	3
3.3.2 ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการตกแต่งภายในของโรงแรม (HPE2)	3.74	0.84	2	3.88	0.89	2
3.3.3 ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของโรงแรม (HPE3)	3.96	0.79	1	4.11	0.82	1
ผลรวม	3.78	-		3.95	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) ในส่วนของ ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม

Hotel Physical Environment (HPE) จำนวนทั้งหมด 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.96, SD = 0.79$) คือ ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของโรงแรม (HPE3) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 4.11, SD = 0.82$) คือ ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของโรงแรม (HPE3)

รองลงมาในส่วนของลูกค้าชาวไทย คือ ($Mean = 3.74, SD = 0.84$) คือ ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการตกแต่งภายในของโรงแรม (HPE2) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 3.88, SD = 0.91$) คือ ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการตกแต่งภายในของโรงแรม (HPE2)

น้อยที่สุดในส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.64, SD = 0.91$) คือ ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในความทันสมัยของโรงแรม (HPE1) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 3.85, SD = 0.96$) คือ ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในความทันสมัยของโรงแรม (HPE1)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) ในส่วนของความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม Hotel Physical Environment (HPE) จำนวนทั้งหมด 3 ข้อคำถาม นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

4. การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (perceived interaction fairness) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (perceived process fairness) ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (perceived distribution fairness) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังนี้ (ดูตาราง 26-28)

ตาราง 26

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*) ปัจจัยการรับรู้
ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ *Perceived Interaction Fairness (IFAIR)*

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
4. การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน Perceived Complaint Handling (PCH)						
4.1 ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ Perceived Interaction Fairness (IFAIR)						
4.1.1 เมื่อมีปัญหาข้อร้องเรียนในการใช้บริการพนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากข้าพเจ้า (IFAIR1)	3.97	0.82	2	3.98	0.81	2
4.1.2 เมื่อเกิดปัญหาการร้องเรียนพนักงานของโรงแรมแสดงความเคารพและให้เกียรติต่อข้าพเจ้า (IFAIR2)	4.03	0.83	1	4.03	0.83	1
ผลรวม	4.00	-		4.01	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปร การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*) ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ *Perceived Interaction Fairness (IFAIR)* จำนวนทั้งหมด 2 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 4.03, SD = 0.83$) คือ เมื่อเกิดปัญหาการร้องเรียนพนักงานของโรงแรมแสดงความเคารพและให้เกียรติต่อข้าพเจ้า (IFAIR2) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 4.03, SD = 0.83$) คือ เมื่อเกิดปัญหาการร้องเรียนพนักงานของโรงแรมแสดงความเคารพและให้เกียรติต่อข้าพเจ้า (IFAIR2)

รองลงมาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนของลูกค้าชาวไทย คือ ($Mean = 3.97$, $SD = 0.82$) คือ เมื่อมีปัญหาข้อร้องเรียนในการใช้บริการพนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากข้าพเจ้า (IFAIR1) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 3.98$, $SD = 0.81$) คือ เมื่อมีปัญหาข้อร้องเรียนในการใช้บริการพนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากข้าพเจ้า (IFAIR1)

ดังนั้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ ตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ Perceived Interaction Fairness (IFAIR) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อคำถาม นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

ตาราง 27

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ Perceived Process Fairness (PFAIR)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ	<i>M</i>	<i>SD</i>	อันดับ
4. การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน Perceived Complaint Handling (PCH)						
4.2 ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ Perceived Process Fairness (PFAIR)						
4.2.1 เมื่อเกิดการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการทางโรงแรมมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการรับข้อร้องเรียน (PFAIR1)	3.94	0.83	2	3.98	0.81	2
4.2.2 เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นทางโรงแรมมีการดำเนินการในทันทีที่ได้รับการร้องเรียน (PFAIR2)	3.97	0.88	1	4.03	0.83	1
ผลรวม	4.01	-		4.01	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปร การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ Perceived Process Fairness (PFAIR)

จำนวนทั้งหมด 2 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย ($Mean = 3.97, SD = 0.88$) คือ เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นทางโรงแรมมีการดำเนินการในทันทีที่ได้รับการร้องเรียน (PFAIR2) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 4.03, SD = 0.83$) คือ เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นทางโรงแรมมีการดำเนินการในทันทีที่ได้รับการร้องเรียน (PFAIR2)

รองลงมาในส่วนของลูกค้าชาวไทย คือ ($Mean = 3.94, SD = 0.83$) คือ เมื่อเกิดการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการทางโรงแรมมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการรับข้อร้องเรียน (PFAIR1) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ($Mean = 3.98, SD = 0.81$) คือ เมื่อเกิดการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการทางโรงแรมมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการรับข้อร้องเรียน (PFAIR1)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ ตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ Perceived Process Fairness (PFAIR) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อคำถามนั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย

ตาราง 28

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม Perceived Distribution Fairness (DFAIR)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายชาวไทย			ลูกค้ายต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
4. การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน Perceived Complaint Handling (PCH)						
4.3 ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม Perceived Distribution Fairness (DFAIR)						
4.3.1 เมื่อมีการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการเกิดขึ้นทางโรงแรม มีความพร้อมที่จะจ่ายค่าชดเชยให้กับข้าพเจ้า (DFAIR1)	3.83	0.87	2	4.01	0.85	1
4.3.2 เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้น ค่าชดเชยที่ทางโรงแรมได้ชดเชยให้กับข้าพเจ้าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ (DFAIR2)	3.88	0.83	1	3.99	0.83	2
ผลรวม	3.86	-		4.00	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปร การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม Perceived Distribution Fairness (DFAIR)

จำนวนทั้งหมด 2 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้ายชาวไทย (Mean = 3.88, SD = 0.83) คือ เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นค่าชดเชยที่ทางโรงแรมได้ชดเชยให้กับข้าพเจ้าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ (DFAIR2) โดยโดยลูกค้ายต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ายชาวไทย (Mean = 4.01, SD = 0.85) คือ เมื่อมีการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการเกิดขึ้นทางโรงแรมมีความพร้อมที่จะจ่ายค่าชดเชยให้กับข้าพเจ้า (DFAIR1)

รองลงมาในส่วนความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทย คือ (Mean = 3.83, SD = 0.87) คือ เมื่อมีการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการเกิดขึ้นทางโรงแรมมีความพร้อมที่จะจ่ายค่าชดเชยให้กับข้าพเจ้า (DFAIR1) โดยลูกค้าต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ายชาวไทย (Mean = 4.01, SD = 0.85) คือ เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นค่าชดเชยที่ทางโรงแรมได้ชดเชยให้กับข้าพเจ้าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ (DFAIR2)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้ายต่างชาติ ตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ในปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม Perceived Distribution Fairness (DFAIR) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อคำถามนั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ายชาวไทย

5. ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ประกอบด้วย ความถี่ในการกลับพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ (frequency of repeat of the stays) และการให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการ โรงแรม (referral) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม และรายข้อ ดังนี้ (ดูตาราง 29)

ตาราง 29

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ความถี่ในการกลับพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ
Frequency of Repeat of the Stays (REPEAT)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้ายชาวไทย			ลูกค้ายต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
5. ความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty (CL)						
5.1 ความถี่ในการกลับพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ Frequency of Repeat of the Stays (REPEAT)						
5.1.1 จากงานบริการและจากประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมข้าพเจ้ามีความประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการและพักที่โรงแรมนี้อีก (REPEAT1)	4.03	0.83	1	4.13	0.88	2

ตาราง 29 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ					
	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าชาวต่างชาติ		
	M	SD	อันดับ	M	SD	อันดับ
5.1.2 จากความประทับใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจะทำให้ ข้าพเจ้าจะกลับเข้ามาพักและ ใช้บริการในโรงแรมอีก (REPEAT2)	3.97	0.87	5	4.01	0.92	5
5.1.3 หลังจากการเข้าพักโรงแรมนี้ แล้วหากข้าพเจ้ามีโอกาสต้อง เดินทางมาพักแรมที่พัทยา โรงแรมนี้ คือ ที่แรกที่ข้าพเจ้า คิดจะเข้าพัก (REPEAT3)	4.02	0.82	2	4.08	0.86	4
ผลรวม	4.01	-		4.07	-	
5. ความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty (CL)						
5.2 การให้คำแนะนำโรงแรมให้กับ ผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการ โรงแรม Referral (REFER)						
5.2.1 ข้าพเจ้าจะแนะนำเพื่อนและญาติ ให้เข้ามาพักที่โรงแรมแห่งนี้ (REFER4)	4.00	0.89	3	4.08	0.88	2
5.2.2 ข้าพเจ้าจะแบ่งปันประสบการณ์ ที่ดีที่โรงแรมแห่งนี้ให้กับ ผู้ที่กำลังต้องการเข้าพักและ ใช้บริการ (REFER5)	4.00	0.89	3	4.03	0.84	5
5.2.3 ข้าพเจ้าจะส่งเสริมและกระตุ้น ให้ผู้ที่กำลังต้องการเข้าพักและ ใช้บริการ โรงแรมมาเข้าพักที่ โรงแรมแห่งนี้ (REFER6)	3.98	0.86	4	4.05	0.83	4
ผลรวม	3.99	-		4.05	-	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 พบว่า ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกของลูกค้าชาวไทย (Mean = 4.03, $SD = 0.83$) คือ จากงานบริการและจากประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม ข้าพเจ้ามีความประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการและพักที่โรงแรมนี้อีก (REPEAT1) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ (Mean = 4.13, $SD = 0.88$) คือ จากงานบริการและจากประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม ข้าพเจ้ามีความประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการและพักที่โรงแรมนี้อีก (REPEAT1)

รองลงมาในส่วนความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทย (Mean = 4.02, $SD = 0.82$) คือ หลังจากการเข้าพักโรงแรมนี้แล้วหากข้าพเจ้ามีโอกาสต้องเดินทางมาพักแรมที่พัทยา โรงแรมนี้ คือ ที่แรกที่ข้าพเจ้าคิดจะเข้าพัก (REPEAT3) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ (Mean = 4.08, $SD = 0.88$) คือ ข้าพเจ้าจะแนะนำเพื่อนและญาติให้เข้ามาพักที่โรงแรมแห่งนี้ (REFER4)

น้อยที่สุดความคิดเห็นในส่วนของลูกค้าชาวไทย (Mean = 3.97, $SD = 0.87$) คือ จากความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจะทำให้ข้าพเจ้าจะกลับเข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมอีก (REPEAT2) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติ (Mean = 4.01, $SD = 0.92$) คือ จากความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจะทำให้ข้าพเจ้าจะกลับเข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมอีก (REPEAT2)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ ตัวแปรความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty (CL) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อคำถาม นั้นมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย (ดูตาราง 30-34)

ตาราง 30

ผลรวมค่าเฉลี่ย คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ) ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ผลรวมค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ	ลำดับ
คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ)		
1.1 ความเป็นรูปธรรม Tangible (TAN)	3.99	1
1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ Reliability (REL)	3.91	3
1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า Responsiveness (RESP)	3.98	2
1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Confidence (CONFI)	3.99	1

ดังนั้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ ตัวแปร คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ) จำนวนทั้งหมด 5 ตัวแปรแบ่ง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรม Tangible (TAN) มีค่าเท่ากับ 3.99 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Confidence (CONFI) มีค่าเท่ากับ 3.99 และการติดต่อสื่อสาร Communication (COMMU) มีค่าเท่ากับ 3.99 ค่าเฉลี่ยลำดับที่น้อยที่สุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ Reliability (REL) มีค่าเท่ากับ 3.91

ตาราง 31

ผลรวมค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image (CI) ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ผลรวมค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ	ลำดับ
2. ภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image (CI)		
2.1 ผลของความเชื่อ Beliefs (BELIEF)	3.93	2
2.2 ทศนคติ Attitude (ATT)	4.00	1
2.3 ความประทับใจ Impression (IPM)	4.00	1

ดังนั้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) จำนวนทั้งหมด 3 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทศนคติ Attitude (ATT) มีค่าเท่ากับ 4.00 และความประทับใจ Impression (IPM) มีค่าเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ผลของความเชื่อ Beliefs (BELIEF) มีค่าเท่ากับ 3.93

ตาราง 32

ผลรวมค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CSAT) ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ผลรวมค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศ	ลำดับ
3. ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CSAT)		
3.1 ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม		
Hotel Service (SERV)	4.04	1
3.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของ		
โรงแรม General Hotel Attributes (GHA)	3.99	2
3.3 ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
ของโรงแรม Hotel Physical Environment (HPE)	3.86	3

ดังนั้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CSAT)

จำนวนทั้งหมด 3 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม Hotel Service (SERV) มีค่าเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม General Hotel Attributes (GHA) มีค่าเท่ากับ 3.99 และน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม Hotel Physical Environment (HPE) มีค่าเท่ากับ 3.86

ตาราง 33

ผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน *Perceived Complaint Handling (PCH)* ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ผลรวมค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศ	ลำดับ
4. การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน <i>Perceived Complaint Handling (PCH)</i>		
4.1 ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการ- ปฏิสัมพันธ์ <i>Perceived Interaction Fairness</i> (IFAIR)	4.05	1
4.2 ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ <i>Perceived Process Fairness (PFAIR)</i>	3.98	2
4.3 ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม <i>Perceived Distribution Fairness (DFAIR)</i>	3.93	3

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ ตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน *Perceived Complaint Handling (PCH)* จำนวนทั้งหมด 3 ตัวแปรแบ่งค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ *Perceived Interaction Fairness (IFAIR)* มีค่าเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ *Perceived Process Fairness (PFAIR)* มีค่าเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม *Perceived Distribution Fairness (DFAIR)* มีค่าเท่ากับ 3.93

ตาราง 34

ผลรวมค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้า *Customer Loyalty (CL)* ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ผลรวมค่าเฉลี่ยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ
5. ความภักดีของลูกค้า <i>Customer Loyalty (CL)</i>	4.04
ผลรวม	4.04

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ ตัวแปรความภักดีของลูกค้า *Customer Loyalty (CL)* มีค่าเท่ากับ 4.04

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงตามภาวะสันนิษฐาน หรือความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการ (2) ภาพลักษณ์องค์กร (3) ความพึงพอใจของลูกค้า

(4) การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และ (5) ความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปตัวแบบจำลองการวัด (measurement model) ผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงรวม (composite reliability) ค่า Average Variance Extracted และผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ตัวแบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41; สุกมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208; สุกมาศ อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544, หน้า 214)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) เป็นรายการ หรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน เกณฑ์ในวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair et al., 2006, pp. 776-778; Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 คำนำน้าหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (*AVE*) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุกมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) หรือ ก็คือ ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance) หรือ ก็คือ ค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File

3. ค่าความเที่ยงรวม (composite reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

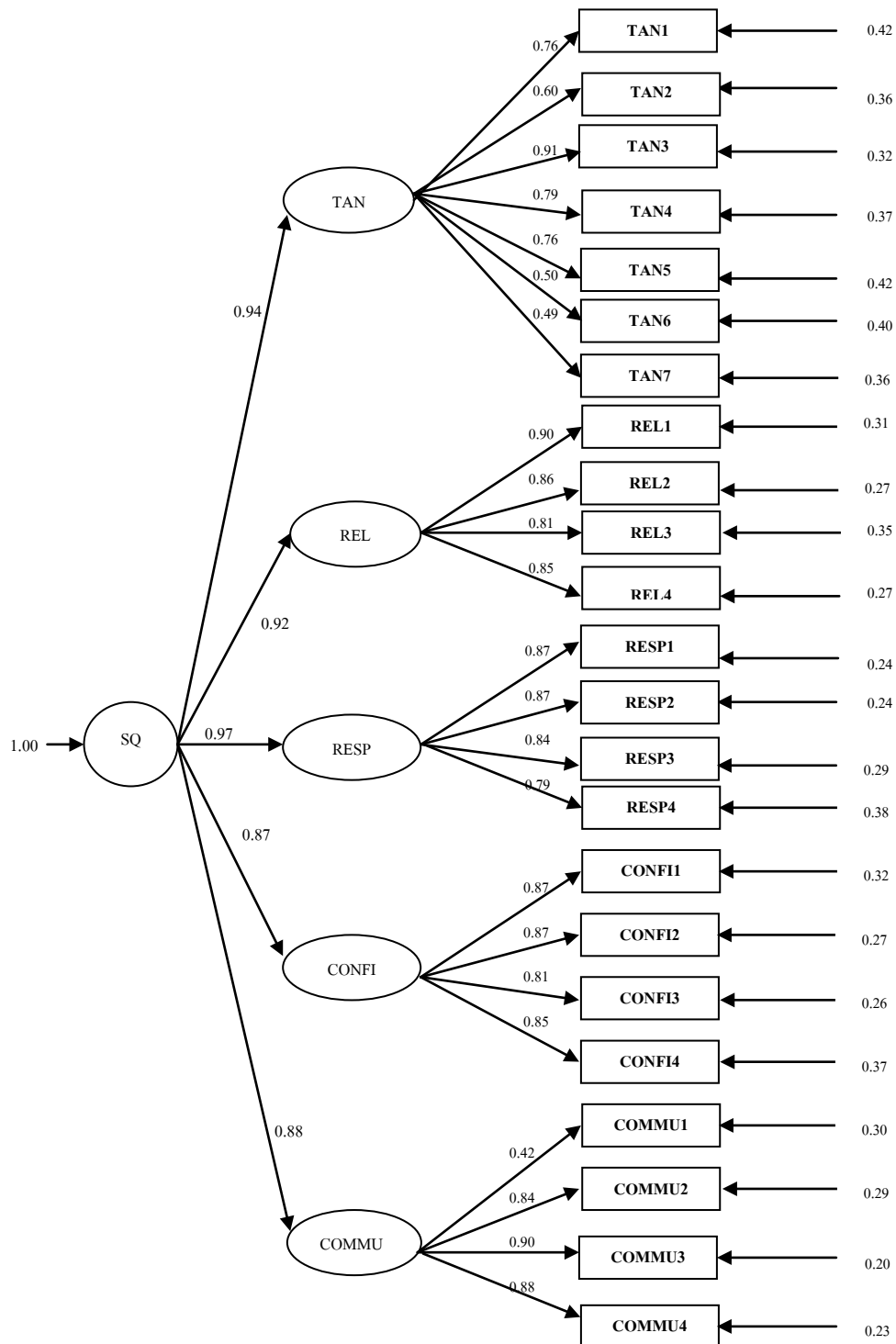
CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (composite reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) หรือก็คือ ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance) หรือ
ก็คือ ค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized
Solution ใน Out File

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่า Completely Standardized Solution ใน Output โดยเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted (*AVE*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--*CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair et al., 2006, pp. 777, 779; 2010, pp. 709-710)

1. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองคุณภาพการบริการ (service quality) ดังแสดงในภาพ 9 และตาราง 35



$\chi^2 = 187.62$, $df = 169$, $\chi^2/df = 1.11$, p value = 0.15540, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.981$,
 $AGFI = 0.967$, $RMSEA = 0.0116$

ภาพ 9 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองคุณภาพในการให้บริการ (service quality)

ตาราง 35

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการ
(service quality)

ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading	THETA-EPS	t value	R ²	AVE	CR
TAN	0.94	-	-	0.773	0.57	0.90
TAN1	0.76	0.42	-	0.577		
TAN2	0.60	0.36	11.30**	0.638		
TAN3	0.91	0.32	13.99**	0.681		
TAN4	0.79	0.37	23.33**	0.626		
TAN5	0.76	0.42	22.33**	0.583		
TAN6	0.50	0.40	7.15**	0.601		
TAN7	0.49	0.36	7.88**	0.647		
REL	0.92	-	9.41	0.725	0.71	0.91
REL1	0.90	0.31	-	0.694		
REL2	0.86	0.27	10.35**	0.734		
REL3	0.81	0.35	10.03**	0.654		
REL4	0.85	0.27	10.03**	0.726		
RESP	0.97	-	23.49**	0.767	0.72	1.05
RESP1	0.87	0.24	-	0.756		
RESP2	0.87	0.24	33.42**	0.760		
RESP3	0.84	0.29	32.69**	0.714		
RESP4	0.79	0.38	27.91**	0.621		
CONFI	0.87	-	4.83**	0.809	0.67	0.71
CONFI1	0.95	0.32	-	0.684		
CONFI2	0.85	0.27	4.93**	0.726		
CONFI3	0.86	0.26	4.90**	0.739		
CONFI4	0.60	0.37	4.71**	0.629		
CONFI5	0.59	0.32	4.79**	0.685		
COMMU	0.88	-	3.93**	0.804	0.86	0.90

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading	THETA-EPS	<i>t</i> value	R^2	AVE	CR
COMMU1	0.42	0.30	-	0.700		
COMMU2	0.84	0.29	3.99**	0.711		
COMMU3	0.90	0.20	3.97**	0.805		
COMMU4	0.88	0.23	3.97**	0.771		

$\chi^2 = 187.62$, $df = 169$, $\chi^2/df = 1.11$, p value = 0.15540, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.981$,
 $AGFI = 0.967$, $RMSEA = 0.0116$

จากตาราง 35 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด คุณภาพการบริการ (service quality) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 24 ข้อ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงคุณภาพในการให้บริการ (service quality)

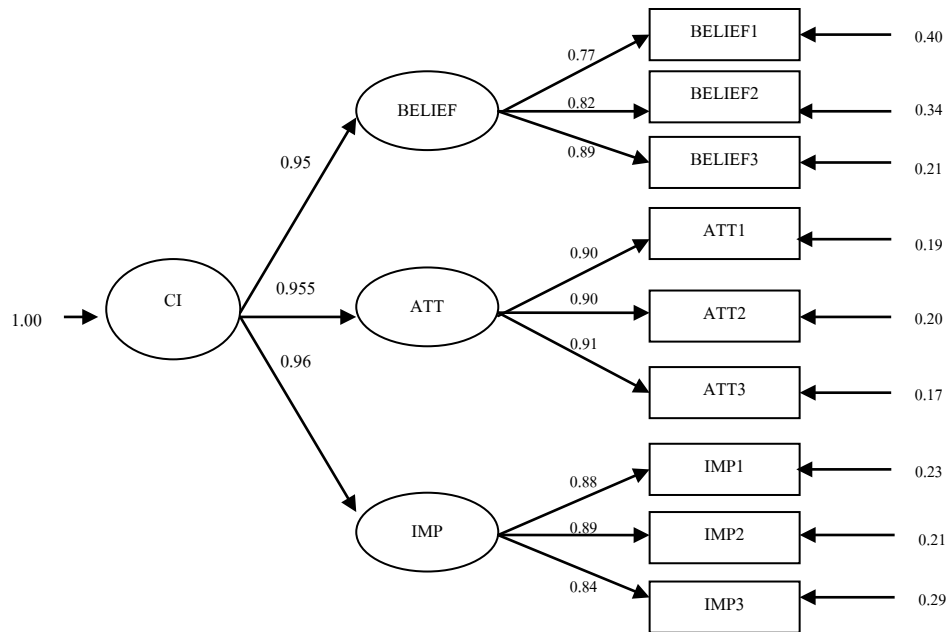
พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการ (service quality) ทั้งนี้ มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.11 ค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.15540 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.0116

ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability-- CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) ของ TAN มีค่า AVE เท่ากับ 0.566 และค่า CR เท่ากับ 0.897 REL มีค่า AVE เท่ากับ 0.709 และค่า CR เท่ากับ 0.907 RESP มีค่า AVE เท่ากับ 0.721 และค่า CR เท่ากับ 1.051 และ CONFI มีค่า AVE

เท่ากับ 0.666 และค่า *CR* เท่ากับ 0.714 COMMU มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.856 และค่า *CR* เท่ากับ 0.90 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ (service quality) ดังแสดงในภาพ 9 และตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ (service quality) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยในส่วนของ TAN พบว่า TAN3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ TAN4 มีค่าเท่ากับ 0.79 นอกจากนั้น มีค่าใกล้เคียงกันจากมากไปน้อย ตามลำดับ คือ TAN1, TAN5, TAN2, TAN6 และ TAN7 มีค่าเท่ากับ 0.76, 0.76, 0.60, 0.50 และ 0.49 ตามลำดับ REL พบว่า REL1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ REL2 มีค่าเท่ากับ 0.86 นอกจากนั้น มีค่าใกล้เคียงกันจากมากไปน้อย ตามลำดับ คือ REL4 มีค่าเท่ากับ 0.85 และ REL3 ค่าเท่ากับ 0.81 ในส่วนของ RESP พบว่า RESP1 และ RESP2 TAN3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ RESP3 มีค่าเท่ากับ 0.84 และน้อยที่สุด คือ RESP4 มีค่าเท่ากับ 0.79 CONF1 พบว่า CONF13 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ CONF14 มีค่าเท่ากับ 0.60 นอกจากนั้น มีค่าใกล้เคียงกันจากมากไปน้อย ตามลำดับ คือ CONF14 และ CONF15 มีค่าเท่ากับ 0.60 และ 0.59 และ COMMU พบว่า COMMU3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.90 รองลงมา คือ COMMU4 มีค่าเท่ากับ 0.88 นอกจากนั้น มีค่าใกล้เคียงกันจากมากไปน้อย ตามลำดับ คือ COMMU2 และ COMMU1 มีค่าเท่ากับ 0.84 และ 0.42 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ดังแสดงในภาพ 10 และตาราง 36



$\chi^2 = 14.71$, $df = 14$, $\chi^2 df = 1.05$, p value = 0.40, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.008$

ภาพ 10 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)

ตาราง 36

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	THETA-EPS	t value	R^2	AVE	CR
BELIEF	0.95	-	-	0.909	0.68	0.79
BELIEF1	0.77	0.40	-	0.600		
BELIEF2	0.81	0.34	28.35**	0.664		
BELIEF3	0.88	0.21	27.38**	0.788		
ATT	0.99	-	26.11**	0.906	0.81	0.93
ATT1	0.87	0.25	-	0.815		
ATT2	2.08	0.01	6.17**	0.801		
ATT3	0.87	0.24	34.77**	0.826		
IPM	0.97	-	24.70**	0.926	0.75	0.77

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	THETA-EPS	<i>t</i> value	R^2	AVE	CR
IPM1	0.87	0.23	-	0.770		
IPM2	0.88	0.21	35.35**	0.787		
IPM3	0.84	0.29	32.28**	0.703		

$\chi^2 = 14.71$, $df = 14$, $\chi^2/df = 1.05$, p value = 0.40, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.008$

จากตาราง 36 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 9 ข้อ

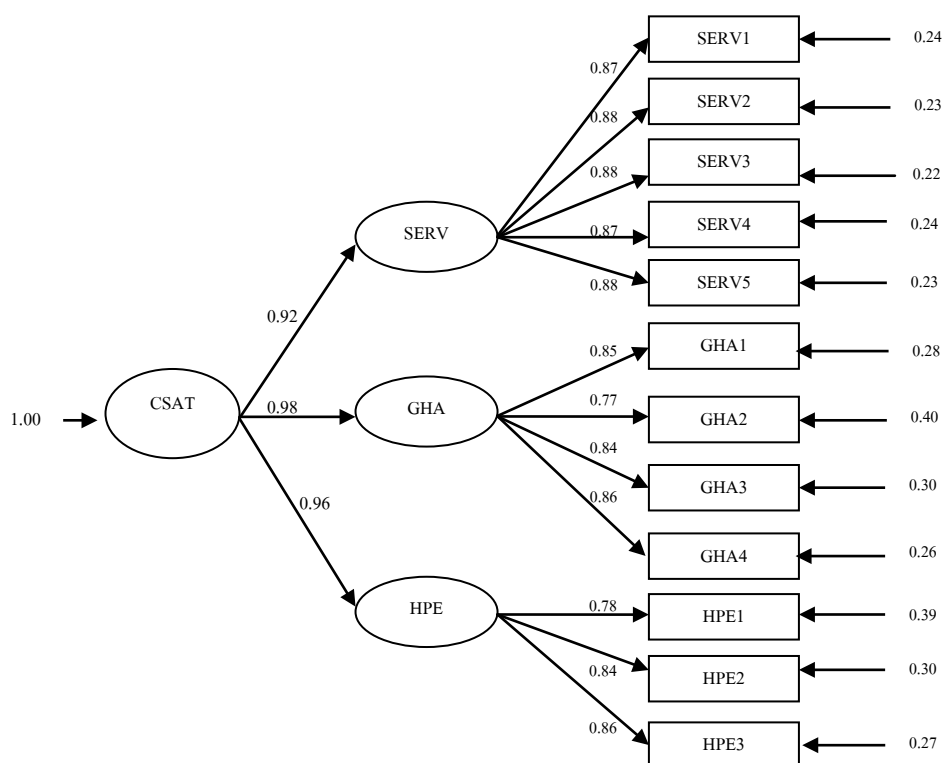
ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ทั้งนี้มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.05 ค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.40 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.008 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability-- CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ในส่วนของตัวแปรแฝง BELIEF มีค่า AVE เท่ากับ 0.680 และค่า CR เท่ากับ 0.789 ในส่วนของตัวแปรแฝง ATT มีค่า AVE เท่ากับ 0.814 และค่า CR เท่ากับ 0.929 ในส่วนของตัวแปรแฝง IPM มีค่า AVE เท่ากับ 0.754 ค่า CR เท่ากับ 0.775 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) (ดังแสดงในภาพ 10 ตาราง 36) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์

ที่กำหนด โดย BELIEF สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดย BELIEF3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ BELIEF2 มีค่าเท่ากับ 0.82 และน้อยที่สุด คือ BELIEF1 0.77 ส่วน ATT สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดย ATT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.91 รองลงมามีค่าเท่ากัน คือ ATT1 และ ATT2 มีค่าเท่ากับ 0.90 และ IMP แจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดย IMP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ IMP1 มีค่าเท่ากับ 0.87 และน้อยที่สุด คือ IMP3 มีค่าเท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ดังแสดงในภาพ 11 และตาราง 37



$\chi^2 = 49.58$, $df = 35$, $\chi^2/df = 1.416$, $p \text{ value} = 0.05224$, $CFI = 1.000$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.023$

ภาพ 11 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

ตาราง 37

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (*customer satisfaction*)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	THETA-EPS	<i>t</i> value	R^2	AVE	CR
SERV	0.92	-	27.34**	0.843	0.77	0.94
SERV1	0.87	0.24	-	0.756		
SERV2	0.88	0.23	39.10**	0.775		
SERV3	0.88	0.24	34.53**	0.776		
SERV4	0.87	0.24	33.83**	0.759		
SERV5	0.88	0.23	33.34**	0.771		
GHA	0.98	-	28.25**	0.820	0.70	0.90
GHA1	0.85	0.28	-	0.723		
GHA2	0.77	0.40	25.36**	0.597		
GHA3	0.84	0.30	26.33**	0.704		
GHA4	0.86	0.26	26.91**	0.736		
HPE	0.96	-	24.26**	0.713	0.68	0.87
HPE1	0.78	0.39	-	0.606		
HPE2	0.84	0.30	34.97**	0.704		
HPE3	0.86	0.27	25.95**	0.733		

$\chi^2 = 49.58$, $df = 35$, $\chi^2/df = 1.416$, p value = 0.05224, $CFI = 1.000$, $GFI = 1.00$,

$AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.023$

จากตาราง 37 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 8 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (*customer satisfaction*) พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจาก

การวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ทั้งนี้ มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ ค่า p value 0.05224 มีค่าเท่ากับ ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.023

ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

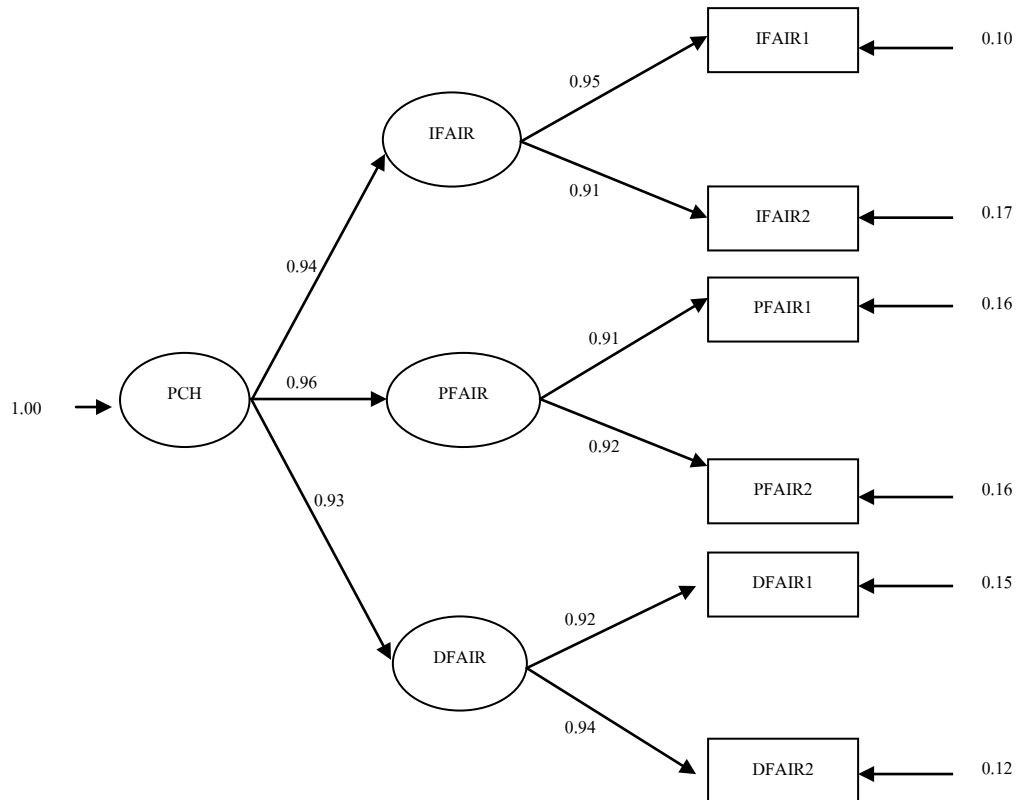
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability-- CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในส่วนของตัวแปรแฝง SERV มีค่า AVE เท่ากับ 0.765 และค่า CR เท่ากับ 0.942 ตัวแปรแฝง GHA ค่า AVE เท่ากับ 0.701 และค่า CR เท่ากับ 0.903 ตัวแปรแฝง HPE มีค่า AVE เท่ากับ 0.682 ค่า CR เท่ากับ 0.865 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (ดังแสดงในภาพ 11 และตาราง 37)

จากภาพ 11 และตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยในส่วนของตัวแปรแฝง SERV สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดย SERV2, SERV3, SERV4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากัน คือ 0.88 รองลงมา คือ SERV1 และ SERV4 มีค่าเท่ากับ 0.87 ตัวแปรแฝง GHA สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดย GHA4 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.86 รองลงมา คือ GHA1 มีค่าเท่ากับ 0.85 นอกจากนั้น เรียงไปจนมีค่าน้อยสุด คือ GHA3 และ GHA2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 และ 0.77 ตามลำดับ และในส่วนของตัวแปรแฝงสุดท้าย คือ HPE สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดย HPE3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากัน คือ 0.86 รองลงมา คือ HPE2 0.84 และน้อยสุด คือ HPE1 มีค่าเท่ากับ 0.78

เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ดังแสดงในภาพ 12 และตาราง 38



$\chi^2 = 0.03$, $df = 2$, $\chi^2/df = 0.015$, p value = 0.98525, $CFI = 1.000$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.000$

ภาพ 12 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling)

ตาราง 38

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	THETA-EPS	<i>t</i> value	R^2	AVE	CR
IFAIR	0.94	-	-	0.839	0.87	0.92
IFAIR1	0.95	0.10	-	0.901		
IFAIR2	0.91	0.17	41.36**	0.831		
PFAIR	0.96	-	36.75**	0.866	0.86	0.93
PFAIR1	0.91	0.16	-	0.836		
PFAIR2	0.92	0.16	40.53**	0.843		
DFAIR	0.93	-	32.83**	0.778	0.87	0.93
DFAIR1	0.92	0.15	-	0.853		
DFAIR2	0.94	0.12	44.09**	0.876		

$\chi^2 = 0.03$, $df = 2$, $\chi^2/df = 0.015$, p value = 0.98525, $CFI = 1.000$, $GFI = 1.00$,
 $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.000$

จากตาราง 38 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 6 ข้อ

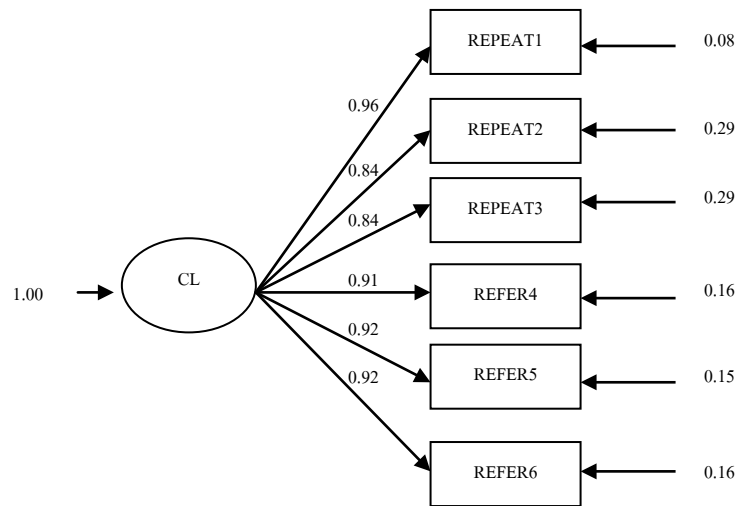
ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*) พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (*perceived complaint handling*) ทั้งนี้ มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.015 ค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.98525 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (*AVE*) ตั้งแต่ 0.5 และ ค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--*CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) ในส่วนของตัวแปรแฝง IFAIR มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.865 และค่า *CR* เท่ากับ 0.917 PFAIR มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.861 และค่า *CR* เท่ากับ 0.925 และ DFAIR มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.865 และค่า *CR* เท่ากับ 0.928 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลอง การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) (ดังแสดงในภาพ 12 และ ตาราง 38)

จากภาพ 12 และตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (perceived complaint handling) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย IFAIR IFAIR1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.95 รองลงมา คือ IFAIR2 มีค่าเท่ากับ 0.9 ในส่วนของ PFAIR2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.962 รองลงมา คือ PFAIR1 มีค่าเท่ากับ 0.91 และในส่วนของตัวแปรแฝง DFAIR DFAIR2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ DFAIR1 มีค่าเท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ดังแสดงในภาพ 13 และตาราง 39



$\chi^2 = 5.92$, $df = 4$, $\chi^2/df = 1.48$, $p \text{ value} = 0.20528$, $CFI = 1.000$, $GFI = 1.00$,
 $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.024$

ภาพ 13 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความภักดีของลูกค้า
(customer loyalty)

ตาราง 39

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรความภักดี
ของลูกค้า (customer loyalty)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	THETA-EPS	<i>t</i> value	R^2	AVE	CR
REPEAT1	0.96	0.08	-	0.916	0.81	0.96
REPEAT2	0.84	0.29	33.71**	0.712		
REPEAT3	0.84	0.29	33.72**	0.712		
REFER4	0.92	0.16	39.58**	0.845		
REFER5	0.92	0.15	36.28**	0.846		
REFER6	0.92	0.16	36.37**	0.839		

$\chi^2 = 5.92$, $df = 4$, $\chi^2/df = 1.48$, $p \text{ value} = 0.20528$, $CFI = 1.000$, $GFI = 1.00$,
 $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.024$

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) (ดังแสดงในภาพ 13) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 6 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ทั้งนี้ มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 5.92 ค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.20528 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.024 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability-- CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ในส่วนของตัวแปรแฝง CL มีค่า AVE เท่ากับ 0.812 และค่า CR เท่ากับ 0.963

จากภาพ 13 และตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองของความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย REPEAT1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.96 รองลงมา คือ REFER4, REFER5 และ REFER6 มีค่าเท่ากับ 0.92 และในส่วนของตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ REPEAT2, REPEAT3 มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้ (ดูตาราง 40)

ตาราง 40

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X	Theta-Delta	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	R ²
SQ						
TAN				0.57	0.90	0.773
	TAN1	0.76	0.42			0.577
	TAN2	0.60	0.36			0.638
	TAN3	0.91	0.32			0.681
	TAN4	0.79	0.37			0.626
	TAN5	0.76	0.42			0.583
	TAN6	0.50	0.40			0.601
	TAN7	0.49	0.36			0.647
REL				0.71	0.91	0.725
	REL1	0.90	0.31			0.694
	REL2	0.86	0.27			0.734
	REL3	0.81	0.35			0.654
	REL4	0.85	0.27			0.726
RESP				0.72	1.05	0.767
	RESP1	0.87	0.24			0.756
	RESP2	0.87	0.24			0.760
	RESP3	0.84	0.29			0.714
	RESP4	0.79	0.38			0.621
CONFI				0.67	0.71	0.809
	CONFI1	0.95	0.32			0.684
	CONFI2	0.85	0.27			0.726
	CONFI3	0.86	0.26			0.739
	CONFI4	0.60	0.37			0.629
	CONFI5	0.59	0.32			0.685
COMMU				0.86	0.90	0.804
	COMMU1	0.42	0.30			0.700
	COMMU2	0.84	0.29			0.711
	COMMU3	0.90	0.20			0.805
	COMMU4	0.88	0.23			0.771

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X	Theta-Delta	Average Variance Extracted (<i>AVE</i>)	Composite Reliability (<i>CR</i>)	R^2
CI						
BELIEF				0.68	0.79	0.909
	BELIEF1	0.77	0.40			0.600
	BELIEF2	0.82	0.34			0.664
	BELIEF3	0.88	0.21			0.788
ATT				0.81	0.93	0.906
	ATT1	0.90	0.19			0.815
	ATT2	0.90	0.20			0.801
	ATT3	0.91	0.17			0.826
IPM				0.75	0.77	0.797
	IPM1	0.87	0.23			0.770
	IPM2	0.88	0.21			0.787
	IPM3	0.84	0.29			0.703
CSAT						
SERV				0.77	0.94	0.843
	SERV1	0.87	0.24			0.756
	SERV2	0.88	0.23			0.775
	SERV3	0.88	0.24			0.776
	SERV4	0.87	0.24			0.759
	SERV5	0.88	0.23			0.771
GHA				0.70	0.90	0.820
	GHA1	0.85	0.28			0.723
	GHA2	0.77	0.40			0.597
	GHA3	0.84	0.30			0.704
	GHA4	0.86	0.26			0.736
HPE				0.68	0.87	0.713
	HPE1	0.78	0.39			0.606
	HPE2	0.84	0.30			0.704
	HPE3	0.86	0.27			0.733

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X	Theta-Delta	Average Variance Extracted (<i>AVE</i>)	Composite Reliability (<i>CR</i>)	R^2
PCH						
IFAIR				0.87	0.92	0.839
	IFAIR1	0.95	0.10			0.901
	IFAIR2	0.91	0.17			0.831
PFAIR				0.86	0.93	0.866
	PFAIR1	0.91	0.16			0.836
	PFAIR2	0.92	0.16			0.843
DFAIR				0.87	0.93	0.778
	DFAIR1	0.92	0.15			0.853
	DFAIR2	0.94	0.12			0.876
CL				0.81	0.96	0.788
	REPEAT1	0.96	0.08			0.916
	REPEAT2	0.84	0.29			0.712
	REPEAT3	0.84	0.29			0.712
	REFER4	0.92	0.16			0.845
	REFER5	0.92	0.15			0.846
	REFER6	0.92	0.16			0.839

จากตาราง 40 สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนด คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (composite reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบ

สมมติฐานโดยวิเคราะห์ตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ แสดงผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายโรงแรมในเมืองพัทยา ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ (2) ภาพลักษณ์องค์กร (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และ (5) ความภักดีของลูกค้า การปรับตัวแบบจำลองเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้ (ดูตาราง 41 และดังแสดงในภาพ 14)

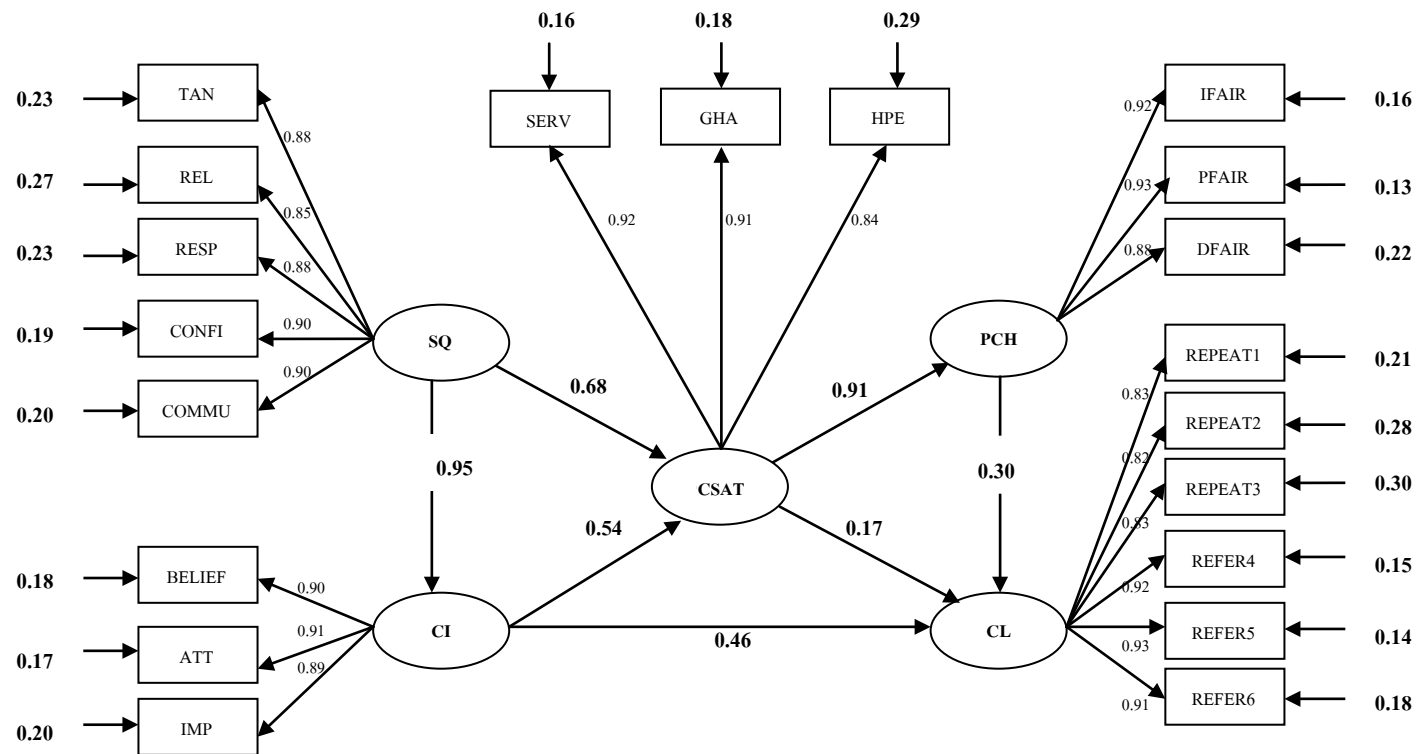
ตาราง 41

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง ($n = 816$)

Path Diagram	Path Coefficients	Theta-Eps	t value
LAMBDA-X			
SQ $\longrightarrow$ TAN	0.88	0.23	15.35
SQ $\longrightarrow$ REL	0.85	0.27	16.81
SQ $\longrightarrow$ RESP	0.88	0.23	16.19
SQ $\longrightarrow$ CONFI	0.90	0.19	15.22
SQ $\longrightarrow$ COMMU	0.90	0.20	14.67
GAMMA			
SQ $\longrightarrow$ CI	0.95		33.54
SQ $\longrightarrow$ CSAT	0.68		6.10
BETA			
CI $\longrightarrow$ CSAT	0.54		4.94
CI $\longrightarrow$ CL	0.46		6.12

ตาราง 41 (ต่อ)

Path Diagram	Path Coefficients	Theta-Eps	<i>t</i> value
CSAT → PCH	0.91		30.15
CSAT → CL	0.17		2.34
PCH → CL	0.30		6.16
LAMBDA-Y			
CI to BELIEF	0.90	0.18	14.41
CI to ATT	0.91	0.17	13.65
CI to IPM	0.89	0.20	12.25
CSAT to SERV	0.92	0.16	12.67
CSAT to GHA	0.91	0.18	13.93
CSAT to HPE	0.84	0.29	13.26
PHC to IFAIR	0.92	0.16	14.08
PHC to PFAIR	0.93	0.13	12.53
PHC to DFAIR	0.88	0.22	16.22
CL To REPEAT1	0.83	0.21	13.53
CL to REPEAT2	0.82	0.28	17.38
CL to REPEAT3	0.83	0.30	17.25
CL to REFER1	0.92	0.15	12.97
CL to REFER2	0.93	0.14	12.36
CL to REFER3	0.91	0.18	14.80

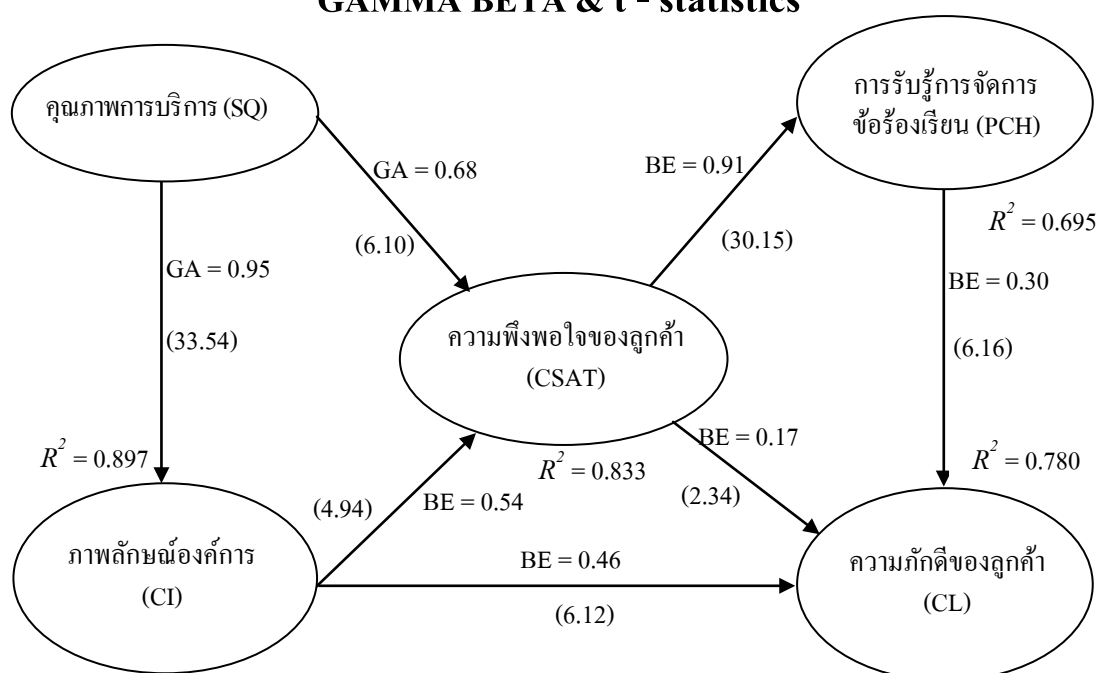


$\chi^2 = 128.29$, $df = 109$, $\chi^2/df = 1.18$, $p\text{-value} = 0.10005$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.985$, $AGFI = 0.970$, $RMSEA = 0.015$

ภาพ 14 ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา

จากตาราง 41 และภาพ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับ สมมติฐานหลักที่ว่า ตัวแบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 128.29 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 109 ค่าความน่าจะเป็น (p value) มีค่าเท่ากับ 0.10005 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.18 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.985 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.00993 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.015 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

GAMMA BETA & t - statistics



ภาพ 15 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของผลกระทบของการรับรู้ การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา

ตาราง 42

ผลกระทบของการรับรู้การจัดการซื้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้า
โรงแรมในเมืองพัทยา

ตัวแปร สาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์											
	CI			CSAT			PCH			CL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SQ	0.95	-	0.95	0.68	0.51	1.19	-	1.08	1.08	-	0.98	0.98
CI	-	-	-	0.54	-	0.54	-	0.49	0.49	0.46	0.24	0.70
CSAT	-	-	-	-	-	-	0.91	-	0.91	0.17	0.27	0.44
PCH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.30	-	0.30
ค่า R- Square												
ตัวแปร แฝง												
ภายใน	0.877			0.833			0.695			0.780		

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

จากภาพ 15 และตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจาก
คุณภาพการบริการส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเท่ากับ (GAMMA) 0.95 ซึ่งส่งผลให้
เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากภาพลักษณ์องค์กรไปยังความภักดีของลูกค้าเท่ากับ (BETA)
0.46

เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากคุณภาพการบริการส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรมีค่า
เท่ากับ (GAMMA) 0.95 ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากภาพลักษณ์องค์กรไปยัง
ความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ (BETA) 0.54 ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ
การรับรู้การจัดการซื้อร้องเรียนเท่ากับ (BETA) 0.91 และการรับรู้การจัดการซื้อร้องเรียน
ส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าเท่ากับ (BETA) 0.30 นอกจากนี้ เส้นทางของเส้นอิทธิพล
เชิงสาเหตุจากคุณภาพการบริการส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเท่ากับ (GAMMA)
0.95 ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากภาพลักษณ์องค์กรไปยังความพึงพอใจ

ของลูกค้านำเท่ากับ (BETA) 0.54 และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าเท่ากับ (BETA) 0.17 และอีกเส้นทาง คือ เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากคุณภาพการบริการส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเท่ากับ (GAMMA) 0.95 ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากภาพลักษณ์องค์กรไปยังความภักดีของลูกค้าเท่ากับ (BETA) 0.46

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากคุณภาพการบริการที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ (GAMMA) 0.95 ซึ่งผลของความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าอิทธิพลต่อการจัดการข้อร้องเรียนเท่ากับ (BETA) 0.91 ทั้งนี้ ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนไปยังความภักดีของลูกค้าเท่ากับ (BETA) 0.30 และเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากคุณภาพการบริการที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ (GAMMA) 0.68 โดยผลของความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการจัดการข้อร้องเรียนเท่ากับ (BETA) 0.17

งานวิจัยนี้ คุณภาพการบริการ (SQ) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.98 ไปยังความภักดีของลูกค้า (CL) มากที่สุด แสดงถึงตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (CL) มากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.70 ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (CL) รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.44 และการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (PCH) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) 0.30 ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (CL) ลดหลั่นกันมาตามลำดับ

ส่วนของคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (CL) มากที่สุดนั้นจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่ามากที่สุดในตัวแปรคุณภาพในการบริการ คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Confidence (CONFI) และการติดต่อสื่อสาร Communication (COMMU) ซึ่งตัวแปรแฝงทั้งสองมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดจากในทุกตัวแปรแฝง ทั้งนี้จากค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยของตัวแปรแฝง และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Confidence (CONFI) มีตัวแปรองค์ประกอบย่อยที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานในโรงแรมที่เข้าพักและใช้บริการทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจในท้องถิ่น (CONFI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.95 จึงเป็นตัวแปรที่มีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งหมายถึงมีความสำคัญสูงที่สุด และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรแฝง การติดต่อสื่อสาร Communication (COMMU) มีตัวแปรองค์ประกอบย่อยที่มีค่ามากที่สุด คือ พนักงานผู้รับจองห้องพักของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักและใช้บริการกระดือหรือร้อนต่อความต้องการของข้าพเจ้า (COMMU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90 จึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งหมายถึง มีความสำคัญสูงที่สุด

ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (CI) ที่ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) ไปยังความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่ารองลงมา ซึ่งจากแบบจำลองสมการ โครงสร้าง พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดในตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (CI) คือ ทักษะ Attitude (ATT) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.91 และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบย่อยที่มีค่ามากที่สุด คือ มุมมองโดยรวมของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็นมุมมองที่ดี (ATT3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.91 จึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งหมายถึง มีความสำคัญสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบย่อย

ส่วนตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) ที่ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) ไปยังความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่ารองลงมา ซึ่งจากแบบจำลองสมการ โครงสร้าง พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดในตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) คือ ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม Hotel Service (SERV) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.92 และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบย่อยที่มีค่ามากที่สุด คือ ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขกับบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม (SERV2) ข้าพเจ้ารู้สึกยินดีเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม (SERV3) และข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในการบริการโดยรวมของโรงแรม (SERV5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.88 จึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งหมายถึง มีความสำคัญสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบย่อย

ส่วนตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (PCH) ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (total effect) ไปยังความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่ารองลงมาซึ่งจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดในตัวแปรการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (PCH) คือ ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ Perceived Process Fairness (PFAIR) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.93 และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบย่อยที่มีค่ามากที่สุด คือ เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นทางโรงแรมมีการดำเนินการในทันทีที่ได้รับการร้องเรียน (PFAIR2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.92 จึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งหมายถึง มีความสำคัญสูงที่สุดในหมวดตัวแปรองค์ประกอบย่อย

จากตาราง 43 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ได้ดังนี้

ตาราง 43

ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ โรงแรมในเมืองพัทยา	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H5	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การ จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจ โรงแรมในเมืองพัทยา	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบ ในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา	สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (in dept-interview)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจากสัมภาษณ์เดี่ยวแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) กับผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างการสัมภาษณ์เดียวนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ให้สัมภาษณ์ว่า คุณภาพการบริการที่ดีและมีมาตรฐานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจโรงแรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างการสื่อสารที่ดีมีมาตรฐาน ความปลอดภัยในสถานที่ และความเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น หากลูกค้าต้องการทราบสถานที่ต่าง ๆ ภายในห้องที่ท้องถิ่นที่ลูกค้าเข้ามาพักแรม พนักงานควรมีความรู้ในสถานที่สำคัญในท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรมด้วย เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจโรงแรมจากทัศนคติ ความเชื่อ และความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อโรงแรมสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจ

ของลูกค้าชั้น สามารถทำให้การรับรู้ในเรื่องของการจัดการข้อร้องเรียนของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดีทำให้ในที่สุดลูกค้าจะกลับเข้ามาพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงจะพูดถึงโรงแรมในทางที่ดีและบอกต่อแนะนำให้กับคนที่กำลังหาที่พักในกลุ่มโรงแรมในพื้นที่เมืองพัทยา

นอกจากนั้นแล้วในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าจะทำให้ลูกค้ากลุ่มศักยภาพจะกลับเข้ามาพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงบอกต่อแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่กำลังหาที่พัก ซึ่งการบอกต่อให้คำแนะนำนั้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมให้เกิดรายได้ เนื่องจากปัจจุบันการบอกต่อหรือคำแนะนำนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในระบบออนไลน์ ซึ่งแพร่หลายข้อความไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อความเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่า คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยคุณภาพของการบริการที่ดีนั้น มีผลให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวกต่อโรงแรมที่พักที่ลูกค้าผู้เข้ามาพักแรม ดังที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความเชื่อมั่นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดี การสื่อสารที่ดี การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการในส่วนของสิ่งแวดล้อมบรรยากาศ รวมถึงการให้ความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการที่ดีนั้น สามารถส่งเสริมและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในทางบวกที่จะมีต่อธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่า คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยการที่ธุรกิจโรงแรมหรือในเมืองพัทยาต้องการที่จะให้ลูกค้าผู้เข้าพักแรมเกิดความพึงพอใจนั้น ธุรกิจโรงแรมควรที่จะต้องมีการส่งมอบการบริการที่ดี มีคุณภาพอย่างมีมาตรฐาน เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ อีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าผู้เข้าพักแรมอยากจะมาใช้บริการและสร้างรายได้แก่ ธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นเมืองพัทยา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยานั้นเป็นปัจจัยแห่งความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมที่ลูกค้ามีต่อโรงแรมนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าจะมีให้กับโรงแรมที่ตนเข้าพักอีกด้วย ดังนั้น ถ้าหากอยากให้นักลูกค้าเกิดความพึงพอใจโรงแรมหรูในเมืองพัทยาคควรที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยหากภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมระดับหรูในเมืองพัทยานั้นมีความเป็นบวกในมุมมองของลูกค้าที่เข้ามาพักแรมนั้น จึงสามารถเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่จะกลับเข้ามาพักแรม และการบอกต่อในการเข้าพักแรมให้กับผู้ที่ต้องการหาที่พักประเภทโรงแรมระดับหรูหรในเมืองพัทยหากภาพลักษณ์องค์การในธุรกิจโรงแรมในส่วนของลูกค้าเป็นไปในทางลบแล้วนั้นก็จะส่งผลกระทบให้นักลูกค้าไม่กลับเข้ามาพักแรมอีก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจากการให้บริการและในส่วนอื่น ๆ นั้นสามารถส่งผลให้การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นจากโรงแรมสู่ลูกค้าเป็นไปในทางบวก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยหากผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจจากการให้บริการของโรงแรมและมีความพึงพอใจในปัจจัยอื่น ๆ จากโรงแรมที่ได้เข้าพักแล้วนั้น จึงทำให้นักลูกค้าที่เข้ามาพักแรมเกิดความภักดีในการอยากกลับมาใช้บริการพักแรมและบอกต่อให้คำแนะนำผู้ที่กำลังหาที่พักประเภทโรงแรมระดับหรูในเมืองพัทยา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่าการรับรู้การจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยการจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้าที่ได้ร้องเรียนต่อโรงแรมนั้น หากลูกค้าได้มีการรับรู้การจัดการซื้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นไปในทางบวกแล้ว จะส่งผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ในการการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจากสัมภาษณ์กลุ่มแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) กับผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐ และผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างการสัมภาษณ์กลุ่มนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ว่า คุณภาพในการให้บริการที่โรงแรมระดับหรูหราชจะส่งมอบต่อลูกค้าในกลุ่มศักยภาพนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรมก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักและใช้บริการโรงแรมในพื้นที่เมืองพัทยานั้นยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนของโรงแรมที่ดีและยังสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงบอกต่อให้คำแนะนำไปยังผู้ที่กำลังหาที่พักแรม ทั้งนี้ ในเรื่องของการรับรู้การจัดการซื้อร้องเรียนของโรงแรมนั้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่รับเรื่องร้องเรียน กระบวนการร้องเรียนหรือแม้แต่การชดเชย ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงบอกต่อให้กับผู้ที่กำลังหาที่พักแรมอีกด้วย จึงสามารถสรุปผลการให้สัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ปัจจัยคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา และปัจจัยการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในงานวิจัยนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยที่โรงแรมได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุงจากการอำเภอบางละมุงและเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้ากลุ่มศักยภาพโดยนโยบายและแผนการตลาดแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2561 (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561ก) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิจัยเชิงพรรณนาประเภทสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าระดับรายได้ดีที่เข้ามาพักและใช้บริการที่โรงแรมที่จดทะเบียนประเภท 3 และ 4 กับอำเภอบางละมุง

ในการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Analysis--SEM) ในการสรุปผลการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95

งานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) ของคำถามกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบไม่มีโครงสร้างกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีหน้าที่ในหน่วยงานของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ครอบคลุมในท้องที่เมืองพัทยา ผู้นำองค์กรเอกชนในส่วนของ การโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องที่ที่ครอบคลุมเมืองพัทยา จำนวน 6 คน แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์

แบบสามเส้า (triangulation) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาด้วย

นอกจากนี้ ในงานวิจัยเชิงคุณภาพยังได้มีการใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) ของคำถามกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแบบไม่มีโครงสร้างกับผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบลักษณะปัจจัยที่มีผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ตามขั้นตอน ดังนี้ คือ (1) การสรุปผลการวิจัย (2) อภิปรายผลการวิจัย (3) ข้อเสนอแนะ และ (4) ข้อจำกัดของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยที่โรงแรมได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุงจากที่ว่าการอำเภอบางละมุง รวมทั้งหมด จำนวน 812 ตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดย

วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์จากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 6 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์จากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 4 คน

โดยการสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรียงตามสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้
 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาและความพึงพอใจของลูกค้า
 ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพเพปัจจัยต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์จากผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 6 คน และตรวจสอบข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) นั้นสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรียงตามสมมติฐานงานวิจัยได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาและความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) และในสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย

เชิงคุณภาพโดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) และในสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่คำมีผลต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่คำมีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความพึงพอใจของลูกค้าที่คำมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานี ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) และในสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview)

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองปัตตานี โดยแบ่งหัวข้อการอภิปรายผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดและสาระสำคัญดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานีมีผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานี

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองปัตตานี โดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clemes et al. (2013), Hussein and Hapsari (2015), Liat et al. (2014), Park et al. (2004), Ryu et al. (2011), Stan et al. (2013), Su et al. (2015), Wu (2014) ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีและ

มีประสิทธิภาพนั้นจะทำให้ส่งผลกระทบในทางบวกกับภาพลักษณ์ของสถานประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม หากธุรกิจโรงแรมได้ส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพแล้วจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเกิดได้จากการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพในเรื่องของความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร โดยผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการจัดการด้านคุณภาพในการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสามารถดำเนินการได้ตามความสำคัญที่มีมากที่สุดดังต่อไปนี้ คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ เรื่องของพนักงานในโรงแรมที่ทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจในท้องถิ่น และด้านการติดต่อสื่อสาร

โดยเรื่องที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสาร คือ เรื่องพนักงานผู้รับจองห้องพัก กระตือรือร้นต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ส่งผลกระทบต่อในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมตามความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจของลูกค้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบในทางบวกไปสู่ปัจจัยอื่น ๆ จนถึงเรื่องการกลับมาพักและใช้บริการซ้ำ การบอกต่อและการให้คำแนะนำกับผู้ที่กำลังหาโรงแรมที่พักเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Ababneh (2013), Aliman and Mohamad (2016), Cheng and Rashid (2013), Han and Hyun (2015), Jaapar et al. (2017), Jayawardhena (2010), Mbuthia et al.

(2013), Rajaratnam et al. (2014), Rousan et al. (2011), Su et al. (2016) ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า

การส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะทำให้ส่งผลกระทบหรือส่งผลกระทบในทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจโรงแรมโรงแรม ดังเช่น หากธุรกิจโรงแรมได้ส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเรื่องของความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม และความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม โดยปัจจัยในเรื่องของด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญที่สุดในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ เรื่องของพนักงานในโรงแรมที่ทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจในท้องถิ่น และด้านการติดต่อสื่อสารโดยเรื่องที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสาร คือ เรื่องพนักงานผู้รับจองห้องพักของกระตือรือร้นต่อความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจจะส่งผลต่อไปในปัจจัยอื่น ๆ จนในที่สุดลูกค้าจะกลับมาพักและใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อและให้คำแนะนำแก่ผู้ที่กำลังมองหาที่พักประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยนำเสนอความคิดเห็นไว้ว่า หากลูกค้าได้รับการส่งมอบงานบริการที่ดีมีประสิทธิภาพจากโรงแรมที่พักแล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาพักและใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Cossio-Silva et al. (2016), Esmailpour and Barjoei (2016), Minkiewicz et al. (2011), Stan et al. (2013)

ดังที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์การที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังเช่นถ้าหากองค์การมีภาพลักษณ์ซึ่งสามารถอธิบายได้จากทัศนคติ ความเชื่อและความประทับใจเรียงลำดับความสำคัญจากผลงานวิจัย ซึ่งจากผลของงานวิจัยรายงานว่ ในส่วนของทัศนคตินั้นเป็นเรื่องมุมมองโดยรวมของโรงแรมที่ลูกค้าพักเป็นมุมมองที่ดี ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่เป็นเรื่องของมุมมองโดยรวมที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญของเรื่องภาพลักษณ์องค์การในธุรกิจโรงแรมที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจจะส่งผลต่อไปในปัจจัยอื่น จนในที่สุดลูกค้าจะกลับมาพักและใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อและให้คำแนะนำแก่ผู้ที่กำลังมองหาที่พักประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาสามารถส่งผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาด้วยการมองภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านมุมมองของลูกค้าจากประสบการณ์ในอดีต หรือแม้แต่จากสิ่งที่คุณค่าได้รับรู้มากจากสื่อ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์และมุมมองของลูกค้าที่มีโรงแรม

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abd-El-Salam et al. (2013), Askariazad and Babakhani (2015), Bayin and Onder (2015), Cheng et al. (2008), Hart and Rosenberger III (2004), Hussein and

Hapsari (2015), Kandampully and Hu (2007), Kaur and Soch (2013), Souiden et al. (2006), Trasorras et al. (2009)

ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์การเป็นปัจจัยที่มีผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์การเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับมาจากในอดีตและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้าในโรงแรมและดังที่กล่าวว่า ความภักดี คือ การตัดสินใจโดยสมัครใจของลูกค้าที่จะสานต่อการสนับสนุนการบริการนั้น ๆ จากโรงแรมเดิมในช่วงเวลาต่อไป ธุรกิจโรงแรม จึงจำเป็นที่จะต้องทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้นเป็นบวกเพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาพักและใช้บริการซ้ำ รวมถึงการสนับสนุนด้วยการบอกต่อ การให้ข้อคิดเห็นและแนะนำต่อไปยังผู้ที่กำลังหาโรงแรมที่พักในประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาพักและใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตและบอกต่อด้วย รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อเสนอแนะว่า เพราะการบอกต่อรวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์แสดงข้อคิดเห็นในปัจจุบันสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในยุคปัจจุบันการสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายในโลกออนไลน์ ซึ่งธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akariazad and Babakhani (2015), Ball et al. (2003), Camacho et al. (2017), Deng et al. (2013), Haverila &

Naumann (2011, p. 45), Johnson et al. (2001), Karatepe and Ekiz (2004), Naumann (2010), Nongnout (2015, p. 227) ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นเหตุปัจจัยทำให้เกิดการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่เป็นไปในทางบวกเดียวกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อโรงแรมสามารถทำให้การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของโรงแรมของลูกค้าเป็นไปในทางที่ดี ดังเช่น หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการกับโรงแรมอยู่แล้ว แล้วเกิดปัญหาการร้องเรียนขึ้นลูกค้าจะมีการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ ไปในทิศทางที่ดีและสามารถเข้าใจกระบวนการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างดี ซึ่งสามารถช่วยให้เกิดการดำเนินการแก้ไขที่เป็นไปอย่างราบรื่นและสมบูรณ์ครบถ้วนในที่สุด

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาโดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alegre and Cladera (2009), Cheng and Rashid (2013), Ganguli and Roy (2010), Jayawardhena (2010), Keshavarz et al. (2016), Tolba et al. (2015), Wu (2011) ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับแล้วจะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาเข้าพักและใช้บริการรวมถึงบอกต่อและแนะนำให้กับผู้ที่กำลังหาที่โรงแรมพักประเภทเดียวกันดังที่กล่าวว่า ความภักดี คือ การตัดสินใจโดยสมัครใจของลูกค้าที่จะสานต่อการสนับสนุนการบริการนั้น ๆ จากโรงแรมเดิมในช่วงเวลาต่อไปรวมถึงเป็นการบอกต่อและการสนับสนุนด้วยการให้คำแนะนำต่อผู้ที่ต้องการมาพักหรือใช้บริการโรงแรม โรงแรมจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การกลับมาเข้าพักและใช้บริการซ้ำ

รวมถึงการให้คำแนะนำต่อไป ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะกลับมาเข้าพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงให้คำแนะนำต่อไปในทางที่ดี รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อเสนอแนะว่าเพราะการบอกต่อรวมถึง การวิพากษ์วิจารณ์แสดงข้อคิดเห็นในปัจจุบันสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในยุคปัจจุบันการสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายในโลกออนไลน์ ซึ่งธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา โดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Awwad (2012), Komunda et al. (2015), Osarenkhoe and Komunda (2013), Singh et al. (2016) ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่ลูกค้าได้รับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่ดีนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังเช่น หากลูกค้าได้รับรู้ถึงการจัดการข้อร้องเรียนที่ดีมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาสนับสนุนเข้าพัก และใช้บริการซ้ำอีกในโรงแรมและให้คำแนะนำต่อผู้ที่กำลังหาโรงแรมที่พัก ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริหารในหน่วยงานของภาครัฐและผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับภาคธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลูกค้าที่ได้มีการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่ดีนั้น จะมีความมั่นใจและจะกลับมาพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงจะให้คำแนะนำกับผู้ที่ต้องการเข้าพักและใช้บริการโรงแรมที่ตนเองรู้จัก หรือแม้แต่ในยุคปัจจุบันที่ให้คำแนะนำกับในโลกออนไลน์ ทางช่องทางที่ใช้สำหรับเขียนแนะนำการเข้าพักโรงแรมในท้องถิ่นเมืองพัทยาโดยเฉพาะถึงเรื่องการจัดการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันนี้ปัญหามีอยู่เสมอ อยู่ที่มาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

นั่นเป็นไปได้ดีและครบถ้วนสมบูรณ์ลูกค้า จะกลับมาพักและใช้บริการซ้ำ รวมถึงจะ
ให้คำแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่ต้องการเข้าพัก และใช้บริการ โรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาท
สำคัญในการทำรายได้ให้กับประเทศ รวมไปถึงในส่วนของภาคท้องถิ่น ดังเช่น ในเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเมืองพัทยายังเป็นส่วนที่ทำรายได้และทำสถิติการเข้าพัก
โรงแรมได้ไม่น้อยไปกว่าจังหวัดอื่น ในภาคส่วนของการท่องเที่ยวและพักแรม ทั้งนี้ เมืองพัทยา
ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวสูงเป็นอันดับ 1 ของภาค-
ตะวันออกและรายได้จากการท่องเที่ยวที่สะพัดในภาคตะวันออก ในขณะที่เดียวกันก็สร้าง
รายได้และสถิติการเข้าพักโรงแรมจากลูกค้าชาวไทยภายในประเทศเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน
เมืองพัทยายังได้รับการพิจารณาให้เป็นพื้นที่วางแผนของการท่องเที่ยวหลักในจังหวัดชลบุรี
ซึ่งได้รับบทบาทเป็น Modern of the East ด้วยความทันสมัยผสมกับความเป็นท้องถิ่น
นอกจากนี้ เมืองพัทยายังเป็น 1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทยอีกด้วย

ทั้งจากในส่วนของการทำงานและในภาคของการผลิต การเริ่มศึกษาโรงแรม
และการศึกษาลูกค้ากลุ่มศักยภาพในธุรกิจโรงแรมในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
จึงนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการและเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มศักยภาพให้เข้ามาพักแรม
และใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถจะเพิ่มพูนและพัฒนาให้
เกิดการเข้าพักแรมของลูกค้าในกลุ่มที่มีกำลังบริโภคนและใช้จ่ายใช้สอยในปริมาณที่สูงขึ้น
เพื่อเพิ่มพูนสถิติการเข้าพักโรงแรมจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เพื่อให้เกิดการเข้าพักแรมซ้ำ และ
การสนับสนุนการบริการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพสูงและเป็นกลุ่ม
ที่มีศักยภาพให้เข้ามาเที่ยวพักแรมในเมืองพัทยา และตอบโจทย์นโยบายการส่งเสริม
การท่องเที่ยวภายในประเทศของภาครัฐ

นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยายังเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นและยังสามารถ
ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญเติบโตต่อไปในเมืองพัทยา
ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นและเป็นผลให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็น

ส่วนให้เกิดพัฒนาองค์ประกอบและศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน และยังตอบโจทย์ 14 นโยบายเร่งด่วนที่มีเป้าหมายว่าเมืองพัทยาจะดำเนินไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความน่าพึงพอใจ และเมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว พักแรม ใช้บริการ และจับจ่ายใช้สอยแล้วจะเกิดการกลับมาท่องเที่ยว พักแรม จับจ่ายใช้สอยใหม่ โดยมีทัศนคติว่า พัทยาเป็นเมืองที่ผู้คนมีหัวใจแห่งการบริการ (service mind) เพื่อนำมาสู่การลงทุนด้านการประกอบธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่น นอกจากนี้ นโยบายยังมีความมุ่งหวังระยะสั้น เพื่อพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ใน 3 ที่จะบังเกิดในภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมีต่อเมืองพัทยา (เมืองพัทยา, 2560)

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำผลการวิจัยที่ค้นพบมาเป็นข้อเสนอแนะในส่วนที่สามารถเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ประกอบไปด้วย (1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ และ (2) ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ คือ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะส่งผลกระทบในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและส่งผ่านผลกระทบไปยังจุดมุ่งหมาย คือ ความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีผลกระทบให้ลูกค้าเกิดความภักดีด้วยการกลับมาพักซ้ำและแนะนำให้กับผู้ที่กำลังหาโรงแรมที่พัก และจากผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้มีการจัดการคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสามารถทำได้โดยแจกแจงความสำคัญจากมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ คือ เรื่องของความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

โดยผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการจัดการด้านคุณภาพในการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสามารถดำเนินการได้ตามความสำคัญที่มีมากที่สุด ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญที่สุดในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ เรื่องของพนักงานในโรงแรมที่ทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจในท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในเรื่องของสถานที่และเส้นทางต่าง ๆ ในท้องถิ่นท้องถิ่นที่ตั้งของโรงแรมนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่ลูกค้ามีความต้องการจะพึงพาพนักงานในส่วนนี้ พนักงานจึงควรมีความรู้ในเรื่องของสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงเส้นทางต่าง ๆ ในท้องถิ่นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานในเรื่องความรู้เรื่องสถานที่สำคัญและน่าสนใจในท้องถิ่นอย่างจริงจัง โดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมที่มาจากท้องถิ่นอื่น

ส่วนด้านการติดต่อสื่อสารโดยเรื่องที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสาร คือ เรื่องพนักงานผู้รับจองห้องพักของโรงแรมกระตือรือร้นต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้น พฤติกรรมในการตอบสนองลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นในเวลาที่ลูกค้าเกิดความ-ต้องการใด ๆ นั้น จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งดังที่ประเด็นสำคัญเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบในทางบวกไปสู่ปัจจัยอื่น ๆ จนถึงเรื่องการกลับมาพักและใช้บริการซ้ำ การบอกต่อและการให้คำแนะนำกับผู้ที่กำลังหาโรงแรมที่พัก เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นเมืองพัทยา

ทั้งนี้ ในเรื่องดังกล่าวจากการสัมภาษณ์เดียวได้มีการเสนอแนะว่า ในปัจจุบันโรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการบริการ สำหรับธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะ และการอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องของการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงแค่ว่าในเรื่องของภาษา แต่รวมไปถึงเรื่องของการทักษะการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์กลุ่มว่า ในปัจจุบันนี้จำนวนคู่แข่งในธุรกิจโรงแรมนั้นมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดทางเลือกมากมายให้กับลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาพักและใช้บริการซ้ำในโรงแรม การรักษาคุณภาพการบริการให้คงไว้ ซึ่งมาตรฐานนั้นควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ควรมีหน่วยตรวจสอบคุณภาพการบริการจากภายนอกเข้ามาตรวจสอบคุณภาพการบริการเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการตรวจเองจากหน่วยงานภายในโรงแรม

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพักตากอากาศสามารถนำปัจจัยสำคัญที่สุด ดังที่กล่าวมาแล้วนี้มาพัฒนาเป็นแผนนโยบายการฝึกอบรมและส่งเสริมพัฒนาให้เกิดผลสำเร็จจากมีปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพและเน้นหนักให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่สำคัญรองลงมา ตามลำดับ นอกจากนี้สำหรับลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าพักในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ เพื่อการนำเสนอคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพสู่บุคลากรการโรงแรมแก่บุคลากรโรงแรมในระดับต่าง ๆ อย่างมีมาตรฐานตอบโจทย์นโยบายและควรจัดสรรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อเข้าอบรมอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีของลูกค้าโดยในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรนั้นในด้านทัศนคตินั้นเป็นเรื่องมุมมองโดยรวมของโรงแรมที่ลูกค้าพักเป็นมุมมองที่ดี ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่เป็นเรื่องของมุมมองโดยรวมที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญของเรื่องภาพลักษณ์องค์กร การสร้างมุมมองโดยรวมที่ดีให้เกิดได้กับลูกค้า นั้นจึงเป็นเรื่องที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ในเรื่องดังกล่าวจากการสัมภาษณ์ได้มีการเสนอแนะว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญ โรงแรมควรมีนโยบายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์กลุ่มว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการของลูกค้าหากโรงแรมสามารถรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีในมุมมองของลูกค้าไว้ได้จะทำให้เกิดผลดีในการที่ลูกค้าจะกลับมาพักและใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม

ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อโฆษณาในด้านต่าง ๆ และรวมไปถึงสื่อออนไลน์เพื่อเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและขยายการกระจายการสื่อสารไปยังผู้คนได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยการสร้าง Page หรือ Website หรือรูปแบบอื่นใน Platform เพื่อปรับปรุงภาพที่จะลงในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรม และสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าเห็นได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายให้เกิดมุมมองที่ดีอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติในเรื่องของมุมมองยังเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการส่งมอบการบริการจากโรงแรมในอดีต ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์การส่งมอบงานบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสู่ลูกค้าอีกด้วย

ผลการวิจัยยัง พบว่า ความพึงพอใจในด้านของความพึงพอใจในการบริการของ โรงแรมในเรื่องการที่ลูกค้ารู้สึกมีความสุขกับบริการที่ได้รับจากโรงแรม การที่ลูกค้ารู้สึก ยินดีเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม และการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจในการบริการโดยรวม ของโรงแรม คือ เรื่องที่สำคัญที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจ ทั้งนี้ ปัจจัยความพึงพอใจ ของลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ก็ยังน้อยกว่าการมีผล ที่ดีในเรื่องของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน ดังที่สามารถกล่าวได้ว่า การที่ลูกค้ารู้สึก พึงพอใจนั้นมีผลน้อยมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งแตกต่างจากการที่หากลูกค้า ที่เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างดี ดังเช่น ที่กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันปัจจัยที่มีผลกระทบต่าง ๆ ต่อความภักดีของลูกค้าได้มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไป ดังที่จะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบางครั้งก็ไม่ได้ หมายความว่าลูกค้าจะกลับมาพักและใช้บริการซ้ำที่โรงแรม ผู้ประกอบการจึงควรให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบมากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่ก็ยังคงต้องพัฒนา และส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจเช่นกันเนื่องจากความพึงพอใจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความภักดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่า การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนในด้านของปัจจัย การรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ ในเรื่องของการที่โรงแรมดำเนินการในทันที ที่ได้รับการร้องเรียนเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง โดยผู้ประกอบการ สามารถจัดการอบรมให้กับพนักงานในส่วนของการดำเนินการแก้ปัญหาในการจัดการ ข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานตามลักษณะเฉพาะของปัญหาต่าง ๆ การอบรม ภายในองค์กร หรือ การเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาช่วยอบรมในส่วนนี้ เช่นเดียวกัน เนื่องจากการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนที่ดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผล ให้เกิดความภักดีได้ ดังเช่นในปัจจุบันปัญหาที่ก่อให้เกิดการร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ ทุกที่และทุกเวลาในธุรกิจโรงแรมมากหรือน้อยไป ตามลำดับ หากโรงแรมสามารถทำให้ ลูกค้าเห็นและรับรู้ได้ว่า การที่ลูกค้าจะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมดังกล่าวจะมีการ แก้ไขปัญหาการร้องเรียนได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ ลูกค้าอยากกลับมาพักและใช้บริการซ้ำรวมถึงมีความมั่นใจที่จะแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่ ต้องการเข้าพักและใช้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้ ในเรื่องของกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้มีคำแนะนำจากการสัมภาษณ์ เดียวว่าควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย และระดับ โรงแรมเพื่อฟื้นฟูและส่งเสริมจำนวนลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพและพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของโรงแรมให้ตอบสนองลูกค้าที่เข้าพักให้กลับมาพักซ้ำและแนะนำบอกต่อ โดยในเรื่อง ดังกล่าวนี้ได้มีคำแนะนำที่สอดคล้องจากการสัมภาษณ์กลุ่มว่า ในปัจจุบันควรสนใจที่จะ ศึกษาลูกค้ากลุ่มรายได้ดีที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยสูง เนื่องจากการเพิ่มพูน และฟื้นฟูกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาพักและใช้บริการธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นเมืองพัทยาและ ยังเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่สามารถทำรายได้เป็นการส่งเสริมสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพสูงและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพให้เข้ามาเที่ยวพักแรมในเมืองพัทยา ทั้งนี้ เพื่อพัฒนา ธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยาเพื่อให้เกิดการกลับมาพักซ้ำ และแนะนำส่งเสริมให้เกิดผู้เข้า พักรายใหม่เพื่อสร้างรายได้ในธุรกิจและพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าว มาแล้วในเรื่องของการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตให้เกิดบุคลากรสาขาวิชาชีพ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมการศึกษา ในระดับอุดมศึกษาในส่วนของการท่องเที่ยวและการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ เช่น เงินทุนในการศึกษา การแนะแนวการศึกษาและอาชีพ และองค์ประกอบที่ทันสมัย สำหรับการศึกษ เพื่อให้ภาคการศึกษาสามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพในอนาคต ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน

ภาครัฐ ผู้บริหารเมืองพัทยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่ง- ประเทศไทยสำนักงานพัทยา สมาคมโรงแรมภาคตะวันออก สามารถนำผลจากการวิจัย ที่ได้ไปใช้พัฒนาดำเนินการส่งเสริมนโยบายให้เกิดการสนับสนุนภาคธุรกิจโรงแรม ในเมืองพัทยาให้มีศักยภาพในการรองรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม โดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพการบริการที่เน้นความสำคัญไปยังเรื่องของภาพลักษณ์ และ การบริหารจัดการข้อร้องเรียนซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดี ตามลำดับ ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นและสามารถนำ รายได้พัฒนาท้องถิ่นเพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่รองรับลูกค้าและนักท่องเที่ยว ที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมในเมืองพัทยา ซึ่งในงานวิจัยต่อไปจึงควรมีการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมในพื้นที่การท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อการวิจัยที่เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอนาคต
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปปรับใช้ในการวิจัย สาขาวิชาที่ใกล้เคียง และสาขาวิชาการอื่น ๆ นำไปบูรณาการประกอบกับการเรียนการสอนด้านการจัดการ และการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ภาคผนวก ก

รายชื่อโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา
พื้นที่อำเภอบางละมุง โดยที่ว่าการอำเภอบางละมุง

ประกอบการศึกษาในการจัดทำดัชนีชี้วัด					
รายชื่อโรงแรมมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอบางละมุง					
ลำดับ	ชื่อโรงแรม	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้อง	ประเภท	
1	247 บูติก โฮเทล	529/52 หมู่ 10 หนองปรือ	54	1	
2	3เซด พูล วิลล่า แอนด์ โฮเต็ล	8/37 ม.3 ต.ห้วยใหญ่	79	2	
3	โกสเค้น เกสท์เฮาส์	437/87 หมู่ 9 หนองปรือ	24	1	
4	โกสเค้นบีช	519/27 หมู่ 10 หนองปรือ	340	2	
5	แกรนด์	103 หมู่ 10 หนองปรือ	75	2	
6	การ์เดน ซีวีวี รีสอร์ท	207/1 หมู่ 5 นาเกลือ	181	3	
7	การ์เดน เบย์วีวี รีสอร์ท	207/5 หมู่ 5 นาเกลือ	72	2	
8	การ์เด้นลอคซ์	170 หมู่ 5 นาเกลือ	78	3	
9	กัลฟิชยาม	3/20 หมู่ 6 นาเกลือ	76	3	
10	แกรนด์จอมเทียน พาลาส	356 หมู่ 12 หนองปรือ	141	3	
11	แกรนด์ไฮแลนด์	370 หมู่ 9 หนองปรือ	247	3	
12	การ์เดน คลิฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา พัทยา	220/21 หมู่ 5 นาเกลือ	230	3	
13	โกสเค้นซี พัทยา	316/152 หมู่ 10 หนองปรือ	78	2	
14	แกรนด์ เบลลา	336/26 ม.9 หนองปรือ	360	3	
15	แกรนด์ พาลาส ไซ้ โฮเต็ล	292 ม.6 นาเกลือ	287	4	
16	โกสเค้น จอมเทียน บีช โฮเทล	250/388 ม.12 หนองปรือ	177	2	
17	คามลอส โฮเต็ล พัทยา	373/17 หมู่ 10 หนองปรือ	143	3	
18	โคซี่บีช โฮเต็ล	400 หมู่ 12 หนองปรือ	150	3	
19	โคซี่ โฮเต็ล	401 หมู่ 12 หนองปรือ	72	2	
20	คลื่นพัทยา	356/4 หมู่ 9 หนองปรือ	105	2	
21	คราวน์พัทยา บีช	436/11-13 ม.9 หนองปรือ	123	2	
22	เคปคาวา รีสอร์ท พัทยา	256 หมู่ 5 นาเกลือ	252	3	
23	จอมเทียนโคซี่ อินน์	29/14 หมู่ 12 หนองปรือ	25	2	
24	จอมเทียนการ์เดน รีสอร์ท	31/71 หมู่ 12 หนองปรือ	192	3	
25	จอมเทียนปาล์มบีช โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท	408 หมู่ 12 หนองปรือ	723	4	
26	แอสมิน	547/34 หมู่ 10 หนองปรือ	57	2	
27	จิราพร 2	36/2 หมู่ 5 นาเกลือ	46	1	
28	จอมเทียน 2	403/28 หมู่ 12 หนองปรือ	77	2	
29	จอมเทียน ซีวีวี	347 หมู่ 12 หนองปรือ	64	2	
30	เจ.พี.อินน์	164/7 หมู่ 9 หนองปรือ	20	1	
31	เจ พี วิลล่า	185/33 หมู่ 6 นาเกลือ	68	2	

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้อง	ประเภท
32	เชอร์ล็อกซ์	413/1 หมู่ 10 หนองปรือ	25	1
33	ชลจันทร์ พัทธา บีช รีสอร์ท เดิมชลจันทร์ พัทธา รีสอร์ท	19 หมู่ 1 นากลือ	550	3
34	ชาร์มิงอินน์	119/1 หมู่ 9 หนองปรือ	64	2
35	ชูการ์ฮัท	391/18 หมู่ 10 หนองปรือ	20	2
36	เชอร์รี่โฮเต็ล	270/3 หมู่ 10 หนองปรือ	70	2
37	จันทร์โพธิ์ พัทธา	217/1 หมู่ 10 หนองปรือ	50	2
38	จันทร์คีรี พัทธา	557 หมู่ 10 หนองปรือ	136	3
39	จันทร์สิทธิ์	44/47 หมู่ 12 หนองปรือ	30	2
40	แซนด์ สปริง	494 หมู่ 10 หนองปรือ	79	2
41	ซีลอคซ์	170/1 หมู่ 5 นากลือ	78	2
42	ซี.เค.พัทธา	115/15,16 หมู่ 10 หนองปรือ	78	2
43	จันทร์โพธิ์การ์เด้น พัทธา	240/3 หมู่ 5 นากลือ	68	3
44	จันทร์ แอนด์ ซี รีสอร์ท	240/4 หมู่ 5 นากลือ	38	1
45	เจ็ญจูรี พัทธา	129/16 หมู่ 9 หนองปรือ	254	3
46	จีบรีช	347/5 หมู่ 12 หนองปรือ	40	2
47	ซีชาร์มาเลซ พัทธา	176 หมู่ 10 หนองปรือ	199	3
48	ซิลเวอร์แลนด์	79 หมู่ 12 หนองปรือ	79	3
49	เจียร์ฟิช	75/1 หมู่ 12 หนองปรือ	48	2
50	แซนด์คาเล รีสอร์ท พัทธา	389 หมู่ 9 หนองปรือ	60	2
51	ซีริน	564 หมู่ 10 หนองปรือ	45	2
52	ซัมเมอร์ สปริง	436/3-4 หมู่ 9 หนองปรือ	75	2
53	เจ็ญทารา พัทธา	78/140 หมู่ 9 หนองปรือ	75	3
54	เจ็ญทารา พัทธา 2	78/139 หมู่ 9 หนองปรือ	77	2
55	เซเวนซี	225/62 หมู่ 9 หนองปรือ	48	2
56	ซีตริส พาร์ค พัทธา (จอมเทียนฮิลล์)	333 หมู่ 12 หนองปรือ	120	2
57	จันทร์โพธิ์ ฮิลล์	436/617 ม.9 หนองปรือ	66	2
58	จันทร์โพธิ์ พัทธา (เดิม ฮิลล์พาร์ค พัทธา)	217/27 ม.9 หนองปรือ	262	3
59	ซีซอร์ พัทธา รีสอร์ท	172 หมู่ 9 หนองปรือ	78	2
60	ซานาดู บีช รีสอร์ท (เกาะล้าน)	200/22 ม.7 ค.นากลือ	68	3
61	เดอะคอฟฟี่	78/36 หมู่ 9 หนองปรือ	79	2
62	ดุสิตธานี	240/2 หมู่ 5 นากลือ	462	4
63	ศรีมโฮเต็ล	115/11 หมู่ 10 หนองปรือ	60	2
64	เดอะพาร์กการ์เด้น รีสอร์ท	157/77 หมู่ 5 นากลือ	320	3
65	เคียนน้ำอิง	420/42 หมู่ 9 หนองปรือ	32	1

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้อง	ประเภท
66	เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท	240/5 หมู่ 5 นากะลิ้ง	119	3
67	เดอะปาร์ค	510/1 หมู่ 9 หนองปรือ	53	3
68	เดอะบีชการ์เดน รีสอร์ท พัทยา	164/9 หมู่ 5 นากะลิ้ง	44	1
69	โคมโชนคันทรี โฮเทล	496 หมู่ 10 หนองปรือ	138	3
70	ควาก่อน บีช รีสอร์ท	411 หมู่ 12 หนองปรือ	79	3
71	เดอะชาเลนจ์ โฮเทล	555/65 หมู่ 5 นากะลิ้ง	852	3
72	เดอะเบย์วิว พัทยา	310/2 หมู่ 10 หนองปรือ	260	3
73	เดอะซีไซด์ พัทยา	425/9 หมู่ 9 หนองปรือ	240	3
74	เดอะอิลลา รีสอร์ท แอนด์ สปา พัทยา	155 หมู่ 9 หนองปรือ	64	3
75	เดอะ ไซมิส โฮเทล พัทยา	160/60 หมู่ 5 นากะลิ้ง	125	3
76	ดี วารี จอมเทียนบีช พัทยา	457 ม.12 หนองปรือ	599	4
77	ดี โฮเทล	41/29 ม.9 ค.หนองปรือ	78	2
78	พีริโอ โฮเทล	221/62 หมู่ 6 นากะลิ้ง	79	3
79	ทรอปิคาน่า	98 หมู่ 9 หนองปรือ	184	3
80	ทวินปาล์ม รีสอร์ท	429/1 หมู่ 9 หนองปรือ	74	2
81	ไททานิยม	247/131 หมู่ 10 หนองปรือ	76	3
82	ไทยทองอินน์	114/12 หมู่ 5 นากะลิ้ง	40	1
83	ไทยการ์เดน รีสอร์ท	179/168 หมู่ 5 นากะลิ้ง	176	3
84	ทศพรเกสต์เฮาส์	508/10 หมู่ 10 หนองปรือ	15	1
85	เทส พาเลซ โฮเทล	501/2-3 หมู่ 10 หนองปรือ	25	2
86	ไทยธานี พูล วิลล่า รีสอร์ท	100/3ม.4 หนองปลาไหล	44	2
87	ทรี จิกดีไฟว์ โฮเทล	555/85 ม.5 นากะลิ้ง	79	3
88	ธนกรเกสต์เฮาส์	508/9 หมู่ 10 หนองปรือ	10	1
89	เมฆอรันชี	216 หมู่ 10 หนองปรือ	42	2
90	นากะลิ้ง บีช รีสอร์ท	88/17-18 หมู่ 5 นากะลิ้ง	76	2
91	นิว ซีวีวี รีสอร์ท	500/19 หมู่ 5 นากะลิ้ง	157	3
92	นอดิคอลอินน์	10/10 หมู่ 10 หนองปรือ	77	2
93	น้ำผึ้งลอคซ์	597/8 หมู่ 10 หนองปรือ	52	2
94	ไนน์ทีไนน์ โฮเทล	149/21 หมู่ 6 นากะลิ้ง	15	1
95	นิวบิอาร์อินน์	224/26 หมู่ 10 หนองปรือ	28	1
96	โนวา แพลททินัม	562 หมู่ 10 หนองปรือ	78	2
97	โนวา แพลททินัม 2	562/1 หมู่ 10 หนองปรือ	50	3
98	โนวา สปา พัทยา เซ็นทารา บุติก คอลเลคชั่น	80/167 หมู่ 9 หนองปรือ	79	2
99	โนวา แพลททินัม 3	562/4 หมู่ 10 หนองปรือ	78	2
100	โนวา โกลด์	80/166 หมู่ 9 หนองปรือ	77	2

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้อง	ประเภท
101	นาวิ รีสอร์ท	119/30 ม.1 คະເສີນເຕີຍ	26	1
102	น้ำเพชร รีสอร์ท	52/49 ม.1 ພ້ອມໂພງ	8	2
103	เนเจอร์วิว โฮเต็ล	420/136 ม.9 ຫນອງປຣີອ		
104	เบเวอร์รี่ พลาซ่า	59/35 หมู่ 10 ຫນອງປຣີອ	210	3
105	เบลลา วิลลา เมโทร	38/15 หมู่ 5 ນາເຄືອ	55	2
106	เบย์บรีช	503/2 หมู่ 10 ຫນອງປຣີອ	79	2
107	บังกาโลว์ 999	149/14 หมู่ 6 ນາເຄືອ	16	1
108	เบลลา ເອັກຊັດເປຣສ	336//22 หมู่ 9 ຫນອງປຣີອ	174	3
109	คอร์ตยาร์ด แมริออດ ເຂົ້າຫໍ່ ພັກຫາ	561 ມ.10 ຫນອງປຣີອ	136	3
110	เบสท์ ນິທ ວິລລ່າ	362 ຫຸ່ມ 9 ຫນອງປຣີອ	79	3
111	บังกาโลว์ 555	97/20 ຫຸ່ມ 4 ບາງລະມຸງ	23	1
112	เบสท์ ເບລລາ ພັກຫາ	38/32 ຫຸ່ມ 5 ນາເຄືອ	79	3
113	เบลลา วิลລ່າ ພຣີມ່າ	138 ຫຸ່ມ 9 ຫນອງປຣີອ	77	2
114	บาศຸ່ມ່າ ນິທ ໂຮເທລ ແອນດ໌ ຣີສອຣ໌ທ	137 ຫຸ່ມ 9 ຫນອງປຣີອ	139	3
115	บอส สวิท ພັກຫາ	216/3 ຫຸ່ມ 10 ຫນອງປຣີອ	78	4
116	บารາຄູຄ້າ ພັກຫາ	485/1 ຫຸ່ມ 10 ຫນອງປຣີອ	72	3
117	เบย์ບຶຊ ຣີສອຣ໌ທ ຈອມເຫີຍນ	132/3,277/9 ມ.12 ຫນອງປຣີອ	275	3
118	บายຕ໌ ແອທ ຈອມເຫີຍນ	153/42 ມ.12 ຫນອງປຣີອ	41	2
119	ปาล์มการ์เด้น	240/1 ຫຸ່ມ 5 ນາເຄືອ	115	2
120	พัทยานาถาเทมบิซ โฮเต็ล	378/16 ຫຸ່ມ 12 ຫນອງປຣີອ	318	3
121	พัทยา ซอย 8	520/8 ຫຸ່ມ 10 ຫນອງປຣີອ	56	2
122	พัทยาเซ็นเตอร์	240 ຫຸ່ມ 10 ຫນອງປຣີອ	262	3
123	พี.เอส.เกสท์ເອັດສ໌	219/5 ຫຸ່ມ 9 ຫນອງປຣີອ	20	1
124	พัทยาปาร์คบิซ รีสอร์ท	345 ຫຸ່ມ 12 ຫນອງປຣີອ	718	3
125	พัทยาอินน์	490/4 ຫຸ່ມ 10 ຫນອງປຣີອ	20	1
126	พี 72	412/1 ຫຸ່ມ 10 ຫນອງປຣີອ	27	2
127	พูลแมน พัทยา จี	445/3 ຫຸ່ມ 5 ນາເຄືອ	368	3
128	พีช รีสอร์ท	179/40 ຫຸ່ມ 5 ນາເຄືອ	76	3
129	พัทยาเจ็ทฮายา เดิม พัทยานพเก้า	10/17 ຫຸ່ມ 6 ນາເຄືອ	70	3
130	พัทยาแลนด์	325/42 ຫຸ່ມ 10 ຫນອງປຣີອ	32	3
131	พริมา วิลลา	157/22-23 ມ.5 ນາເຄືອ	76	2
132	เฟอรัท ແປຈີຟິກ ແອນດ໌ ຄອນເວນຊັ້ນ เดิม ทาวน์ อินทาวน์	206 ຫຸ່ມ 9 ຫນອງປຣີອ	360	3
133	พีพี เพลส	92/36 ຫຸ່ມ 9 ຫນອງປຣີອ	36	1

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้อง	ประเภท
134	พัทยา เบย์	286/4 หมู่ 12 หนองปรือ	76	3
135	พัทยา คิสทอฟเวอร์รี่ บีช	489 หมู่ 9 หนองปรือ	295	3
136	พัทยา ไฮโซ	514/10 หมู่ 10 หนองปรือ	153	2
137	พัทยา ซี วิล	115/8 หมู่ 9 หนองปรือ	55	2
138	พัทยา แอท ไนน์ เดิม เดอะกรีนโฮเทล	217/10 หมู่ 10 หนองปรือ	50	2
139	พริเมียร์ อินน์ พัทยา เดิม โอโซ่ พัทยา	236/26 หมู่ 10 หนองปรือ	166	2
140	ฟิลิปเปอร์ลอคซ์	520/1 หมู่ 10 หนองปรือ	67	2
141	ฟิลิปเปอร์เฮาส์	213/2 หมู่ 9 หนองปรือ	64	2
142	ฟูรนามาบีช	109 หมู่ 9 หนองปรือ	49	2
143	ฟลามิงโก้	20/182 หมู่ 10 หนองปรือ	32	1
144	ฟิลิปเปอร์ แกลเลอรี	213/1 หมู่ 9 หนองปรือ	78	2
145	แฟร์เท็กซ์ สปอร์ต แอนด์ โฮเทล	179/201 หมู่ 5 นากะลิ	56	3
146	เมอร์เคียว	484 หมู่ 10 หนองปรือ	247	4
147	มิดทาวนอินน์	373/1 หมู่ 10 หนองปรือ	79	2
148	มารีนพลาซ่า	200 หมู่ 10 หนองปรือ	100	2
149	มานิค้า บุติก โฮเทล	561/1 หมู่ 10 หนองปรือ	42	2
150	โมเดิร์นเกสเฮาส์ หรือ ริวิวร้า	157/1 หมู่ 5 นากะลิ	48	2
151	ไมค์โฮเทล	564/2 หมู่ 10 หนองปรือ	79	2
152	เมอร์เมคบีช รีสอร์ท	75/101 หมู่ 12 หนองปรือ	79	3
153	ไมค์บีช รีสอร์ท	124/7 หมู่ 9 หนองปรือ	76	3
154	เมอร์ อินน์	363/14 หมู่ 10 หนองปรือ	29	1
155	มารีนานินน์	284/54 หมู่ 5 นากะลิ	68	2
156	มูนไลท์ ออนชี	207 หมู่ 5 นากะลิ	25	1
157	มารีนบีชโฮเทล	131/62 หมู่ 12 หนองปรือ	35	2
158	มิราเคิล สวีท	247/130 หมู่ 10 หนองปรือ	79	2
159	โมนาร์ช พัทยา	20 หมู่ 10 หนองปรือ	250	3
160	มาร์จี พัทยา	378/3-11 ม.12 หนองปรือ	9	1
161	เมอร์เคียว พัทยา โอเชียน รีสอร์ท	463/100 ม.9 หนองปรือ	210	3
162	เมร่า มาเร่	420/200 ม.9 หนองปรือ	84	2
163	มาร์ช	323/9 ม.9 หนองปรือ	104	2
164	รอยัล คลิฟ โฮเทล กรุ๊ป	353 ม.12 ต.หนองปรือ	1020	4
165	รอยัล ออคิด รีสอร์ท พัทยา	256/25 หมู่ 5 นากะลิ	59	3
166	รอยัล ทวินส์ พาเลซ	223 หมู่ 10 หนองปรือ	348	3
167	รอยัล บี เจ	547/29 ม.10 หนองปรือ	33	1
168	รอยัล พาเลซ	215 หมู่ 10 หนองปรือ	302	3
169	โรเมโอพาเลซ	500/21-22 ม.5 นากะลิ	72	2
170	ริตตันสุขอินน์	115/2 หมู่ 5 นากะลิ	49	1

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้อง	ประเภท
171	รัตนานา	115/35 หมู่ 5 นากะลิ้ง	60	2
172	ริเวียร่าบีช	183/70 หมู่ 10 หนองปรือ	8	2
173	โรสเบย์ รีสอร์ท	8/162 หมู่ 6 นากะลิ้ง	40	1
174	เรค แพลนเนด	255/7 หมู่ 9 หนองปรือ	192	2
175	ดองบีช การ์เด้น โฮเต็ล แอนด์ สปา	499/7 หมู่ 5 นากะลิ้ง	494	3
176	เลอคาเฟรียล	325/103 หมู่ 10 หนองปรือ	19	2
177	ไลท์สปอร์คอินน์	583 หมู่ 10 หนองปรือ	24	2
178	โลมาโฮเทลส์	193 หมู่ 5 นากะลิ้ง	66	3
179	เล็ก รีสอร์ท	284/8 หมู่ 10 หนองปรือ	77	2
180	เล็กจอมเทียน โฮเต็ล	75/94 หมู่ 12 หนองปรือ	65	2
181	เล็ก โฮเต็ล	284/5 หมู่ 10 หนองปรือ	68	2
182	ลิโคบีช โฮเต็ล	236/15 หมู่ 10 หนองปรือ	40	2
183	เล็ก วิลล่า	570/274 หมู่ 5 นากะลิ้ง	78	2
184	เล็กวิลล่า พัทยา	570/290 หมู่ 5 นากะลิ้ง	79	2
185	เลิฟ ไทม์ อินน์	219/17 หมู่ 9 หนองปรือ	8	1
186	เลวาน่า	192/10 ม.9 หนองปรือ	63	2
187	วี. วี. บังกาโล	37/31-41 หมู่ 6 นากะลิ้ง	11	1
188	วีซี. พัทยา	59/15 หมู่ 10 หนองปรือ	64	3
189	วีซี. โฮเต็ล พัทยา	492 หมู่ 10 หนองปรือ	120	4
190	วู้ดแลนด์ โฮเต็ล	164/2 หมู่ 5 นากะลิ้ง	54	2
191	วู้ดแลนด์ รีสอร์ท	164/1 หมู่ 5 นากะลิ้ง	79	3
192	เวฟอินน์	78/1-4 หมู่ 8 บางละมุง	49	1
193	ไวท์โรซ	115/9 หมู่ 10 หนองปรือ	43	1
194	วินดีอินน์	280/1 หมู่ 10 หนองปรือ	27	2
195	ไวท์อินน์	175/5 หมู่ 10 หนองปรือ	50	1
196	วิลลา นาวัน	350 หมู่ 12 หนองปรือ	36	2
197	เวลคัมจอมเทียนบีช	427 หมู่ 12 หนองปรือ	380	3
198	เวลคัมพลาซ่า	213 หมู่ 10 หนองปรือ	240	3
199	เวฟ	310/3 หมู่ 10 หนองปรือ	18	1
200	สกาวิชัย	519/97 หมู่ 10 หนองปรือ	70	2
201	สวีทพาวน์	519/17 หมู่ 10 หนองปรือ	27	1
202	สกายลอคซ์	380 หมู่ 9 หนองปรือ	100	2
203	สกาย รีสอร์ท	78/20 หมู่ 9 หนองปรือ	182	2
204	สยามคันทริคคลับ	50 หมู่ 9 โป่ง	30	2
205	สยามเบย์ชอร์	559 หมู่ 10 หนองปรือ	270	4
206	สุริยาเก็ทเฮาส์	183/11 หมู่ 10 หนองปรือ	26	2
207	แสงแก้ว	147 หมู่ 10 หนองปรือ	14	1

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้อง	ประเภท
208	สยาม แอ็ท สยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา	390 หมู่ 9 หนองปรือ	268	3
209	อีสท์ซี รีสอร์ท	170/2 หมู่ 5 นาเกลือ	78	2
210	อีสท์ซีบังกาโลว์	170/3 หมู่ 5 นาเกลือ	52	2
211	เอวาลอน บีช รีสอร์ท	436 หมู่ 12 หนองปรือ	79	2
212	เอวันเคอะรอยัลครุฑ	499 หมู่ 9 หนองปรือ	191	3
213	เอ - วัน รีสอร์ท	507 หมู่ 9 หนองปรือ	71	2
214	เอ - วัน พัทยา	500 หมู่ 9 หนองปรือ	77	2
215	อริกา ลอดจ์	198/23 ม.9 หนองปรือ	79	3
216	เอเซียพัทยา	352 หมู่ 12 หนองปรือ	301	4
217	เอ เอ วิลล่า	333/17 หมู่ 5 นาเกลือ	12	1
218	อะเคริคติก พาลซ	469 หมู่ 12 หนองปรือ	400	3
219	เอ เอ พัทยา	182/2 หมู่ 10 หนองปรือ	70	2
220	โอเคเลียเคอะดูน	220/8 หมู่ 10 หนองปรือ	17	1
221	เอเพกซ์	216/2 หมู่ 10 หนองปรือ	43	2
222	อุทุมพรเก็ทท์เฮ้าส์	528/1 หมู่ 10 หนองปรือ	20	1
223	อีสท์ดีนี่ อินน์	441 หมู่ 10 หนองปรือ	73	2
224	อมาริ ออคิด พัทยา	240 หมู่ 5 นาเกลือ	533	4
225	เอ - วัน พัทยา บีช รีสอร์ท	115/9 หมู่ 9 หนองปรือ	52	1
226	ไอบิส พัทยา	463/79 หมู่ 9 หนองปรือ	254	3
227	ไอยรี เฟลต	481/14 หมู่ 12 หนองปรือ	69	2
228	แอทมายด์	99/1 หมู่ 9 หนองปรือ	106	2
229	เอฟเวอร์กรีน	198/26 หมู่ 9 หนองปรือ	72	2
230	อีสท์ซี พาราไดซ์	170/27 หมู่ 5 นาเกลือ	44	2
231	เอ - วัน สตาร์	115/11 หมู่ 9 หนองปรือ	142	2
232	เอ-วัน กรีนวิว	115/12 หมู่ 9 หนองปรือ	115	2
233	แอทมายด์ พรีเมียร์ สวีท	85/85 หมู่ 9 หนองปรือ	110	2
234	อิมพีเรียลพัทยา มนเทียรพัทยา	369 หมู่ 9 หนองปรือ	300	3
235	อินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท เดิม เซอร่าตัน พัทยา รีสอร์ท	437 หมู่ 12 หนองปรือ	157	3
236	อวานี พัทยา รีสอร์ท แอนด์ สปา ออทริชอร์ทแอนด์ สปา เอรอยล์ การ์เด็น ริชอร์ท	218 หมู่ 10 หนองปรือ	296	3
237	เอฟเอ็ก โฮเทล พัทยา เดิม เคอะไฟร์	352/308 ม.12 หนองปรือ	42	2
238	ฮาร์คร็อค	429 หมู่ 9 หนองปรือ	360	4
239	ไฮไฟว์	217/2 หมู่ 9 หนองปรือ	75	2
240	ฮอฟฟิวดจ์	219 หมู่ 10 หนองปรือ	14	2

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ รองอธิการบดีฝ่ายคลัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. อาจารย์ ดร. ชีศักดิ์ ศรีศิริโชติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาพาณิชยศาสตร์
หลักสูตรดุขฎิบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)
มหาวิทยาลัยบูรพา
3. นายธนศ ศุภรสหัสรังสี รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
จังหวัดชลบุรี, สมาชิกสภาเมืองพัทยา และ
กรรมการผู้จัดการกลุ่มโรงแรมรีสอร์ทเครือ-
ชั้นไนน์
4. นายสินธุ์ไชย วัฒนศาสตร์สาร ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวและ
วัฒนธรรมเมืองพัทยา, สมาชิกสภาเมืองพัทยา
และกรรมการผู้จัดการโรงแรมฟลิปเปอร์ลอดจ์
5. นายเอกสิทธิ์ งามพิเชษฐ์ นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมือง
พัทยา, กรรมการผู้จัดการโรงแรม เซสโซเทล
พัทยา และ กรรมการผู้จัดการบริษัท แผ่นดินทอง
พัฒนาที่ดิน จำกัด (อสังหาริมทรัพย์)

ภาคผนวก ค
จดหมายแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธศ.๔๖๘/๖๑

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน นายธนศ ศุภรสิทธิ์
รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี, สมาชิกสภาเมืองพัทยา
กรรมการผู้จัดการกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทเครือชั้นนำ

ด้วย นางสาวทิพพญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาชั้นปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจเชื้อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๔๗๑/๖๑

โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐฎฐฎฐ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน นายสินธุ์ไชย วัฒนศาสตร์สาร
ประธานคณะกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเมืองพัทยา
สมาชิกสภาเมืองพัทยา และ กรรมการผู้จัดการโรงแรมฟลิปเปอร์ลอดจ์

ด้วย นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล นักศึกษาชั้นปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐฎฐ บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำดุขฎฐฎฐฎฐฎฐ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้ การจัดการข้อร้องเรียนและบุพเพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ ปรึกษาดุขฎฐฎฐฎฐฎฐ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการดำเนินการจัดทำดุขฎฐฎฐฎฐฎฐเรื่องนี้ โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐฎฐบัณฑิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐฎฐบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ อนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร
โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐฎฐบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๕๖๗/๖๑

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาชั้นปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปผปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจเชื้อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร
โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๔๗๐/๖๑

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นายเอกสิทธิ์ งามพิเชษฐ์

นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา, กรรมการผู้จัดการโรงแรม เซลโซเทล พัทยา
กรรมการผู้จัดการบริษัท แผ่นดินทอง พัฒนาที่ดิน จำกัด (อสังหาริมทรัพย์)

ด้วย นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล นักศึกษาชั้นปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร
โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บศด.๕๖๘/๖๑

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ หลักสูตรดุสิตบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้วย นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล นักศึกษาชั้นปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำดุสิตนิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาดุสิตนิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันท์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการดำเนินการจัดทำดุสิตนิพนธ์เรื่องนี้ โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันท์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖

ภาคผนวก ง

จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/ปธด.๐๑๒/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมแกรนด์ พาลาสโซ โฮเต็ล พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธศ.๐๑๑/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณติต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๔

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมแกรนด์ พาลาสโซ ไฮเต็ล พัทยา

ด้วย นางสาวทิพพญา พึ่งชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณติต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำดุขฎฐิบัณติต เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปจัจยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาดุขฎฐิบัณติต คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณติต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณติต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/ปธด.๐๒๕/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมวีซี ไฮเต็ล พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธศ.๐๒๖/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมวีซี โฮเต็ล พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร
โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๑๕/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมดุสิตธานี พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๑๖/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมดุสิตธานี พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๑๗/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมดี วารี จอมเทียนบีช พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการซื้อเครื่องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินนัทเดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินนัทเดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธศ.๐๑๘/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๕๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมดี วารี จอมเทียนบีช พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๑๓/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมจอมเทียน ปาล์ม บีช โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันท์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันท์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร
โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๑๔/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมจอมเทียน ปาล์ม บีช โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินนัทเดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินนัทเดช)

ประธานกรรมการบริหาร
โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธศ.๐๒๗/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ สยาม เบย์ซอร์ รีสอร์ท พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๒๘/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป สยาม เบย์ซอร์ รีสอร์ท พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันท์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันท์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๓๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๒๘/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมเอเชีย พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำดุขฎฐินิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาดุขฎฐินิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันท์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันท์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๐๓๐/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเอเชีย พัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๐๖/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุลัดดา ศรีติลาวัฒน์

อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บศด.๒๐๗/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณธนศ ศุภรสหัสรังสี
รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี
สมาชิกรัฐสภาเมืองพัทยา

ด้วย นางสาวทิพพญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำดุสิตนิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาดุสิตนิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๐๘/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน พลตำรวจ ตรือนันต์ เจริญชาศรี
อดีตนายกเมืองพัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันท์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันท์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๓๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๐๙/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสรเพชร ศุภวรสเสถียร
นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำดุขฎีนิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาดุขฎีนิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๓๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/ปธด.๒๑๐/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ดร. ขาญณรงค์ สุหงสา
อดีตท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี

ด้วย นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๑๑/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณเอกสิทธิ์ งามพิเชษฐ์

นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ด้วย นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๐๕/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๕๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.วิวัฒน์ คำชาย

ที่ปรึกษาสมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ด้วย นางสาวทิพพญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุปปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Interview) เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๐๒/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสินธุ์ไชย วัฒนศาสตร์สาร

ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เมืองพัทยา
สมาชิกสภาเมืองพัทยา

ด้วย นางสาวทิพพญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Interview) เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๐๓/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณณนศ ศุภรสรังสี
รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี
สมาชิกรัฐสภาเมืองพัทยา

ด้วย นางสาวทิพพญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และนุ้ปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจเชื้อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Interview) เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๐๓/บธด.๒๐๔/๖๒

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

๘ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณเอกสิทธิ์ งามพิเชษฐ์

นายกสมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ด้วย นางสาวทิพพญา พิงชาญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน และบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	มีใจชื่อ	ประธานกรรมการที่ปรึกษา
๒. รองศาสตราจารย์วิรัช	สงวนวงศ์วาน	กรรมการที่ปรึกษา
๓. อาจารย์ ดร.นรพล	จินันต์เดช	กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าว โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Interview) เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ในงานทางวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.นรพล จินันต์เดช)

ประธานกรรมการบริหาร

โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สำนักงานโครงการฯ

โทร. ๐ ๒๓๑๐ ๘๒๓๖

ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ผลกระทบของการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียนและบุพปัจจัยต่อความภักดี
ของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน
และบุพปัจจัยต่อความภักดีของลูกค้ารายได้ดีโรงแรมหรูในเมืองพัทยา แบบสอบถาม
ประกอบด้วย ข้อมูล 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูล
พื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน

ตอนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากที่สุด ขอความกรุณา
ท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะใช้เฉพาะ
การวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ในการนี้ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

ขอแสดงความเคารพ

นางสาว ทิพชญา พิงชาญชัยกุล

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กล้าโรงแรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. สัญชาติ ☐ ไทย ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่น ๆ
5. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่น ๆ
7. รายได้ต่อเดือน ☐ 45,000-60,000 บาท ☐ 60,001-80,000 บาท
☐ 80,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality--SQ)

คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม โดยลูกค้าจะประเมินภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่า ได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากการบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ และการติดต่อสื่อสาร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)		ระดับความคิดเห็น				
		1 = น้อยที่สุด	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = มาก	5 = มากที่สุด
ความเป็นรูปธรรม (Tangible--TAN)						
1	เคาน์เตอร์แผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการ มีความเด่นชัด					
2	พนักงานของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีการแต่งกายที่สะอาด และเรียบร้อย					
3	ห้องอาหารในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีบรรยากาศที่ดี					
4	ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่าบรรยากาศรอบโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการ มีความดีดูดี					
5	ภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีการติดตั้งไฟที่สว่างพอ					
6	การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการ มีการบำรุงรักษาที่ดี					
7	โรงแรมข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีความสะอาด					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability--REL)						
1	การจองห้องพักของโรงแรมข้าพเจ้าพัก และใช้บริการมีการจัดการให้มีความสะดวก และรวดเร็ว					
2	ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า ห้องพักภายในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการ เตรียมพร้อมไว้ตามที่สัญญา					
3	อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟ และเตียงนอนในโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการ ใช้ได้อย่างเหมาะสม					
4	ข้าพเจ้าได้รับในสิ่งที่ได้จ่ายเงินในการเข้าพัก และใช้บริการ ไปอย่างเหมาะสม และคุ้มค่า					

ส่วนที่ 2: คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality--SQ)

คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม โดยลูกค้าจะประเมินภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่า ได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากการบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ และการติดต่อสื่อสาร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)		ระดับความคิดเห็น				
		1=น้อยที่สุด	2=น้อย	3=ปานกลาง	4=มาก	5=มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness--RESP)						
1	พนักงานในโรงแรมเข้าพักเจ้าพัก และให้บริการสามารถตอบสนองต่อคำขอได้อย่างทันทีทันใด					
2	โรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการได้จัดรายละเอียดข้อมูลไว้อย่างเรียบร้อย					
3	พนักงานของโรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้เข้าพักเจ้า					
4	การให้บริการอาหารในห้องพักในโรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการมีความรวดเร็วทันที่					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Confidence--CONFI)						
1	พนักงานในโรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการทราบถึงสถานที่สำคัญและน่าสนใจในห้องที่					
2	พนักงานในโรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการปฏิบัติต่อเข้าพักเจ้าด้วยความเคารพให้เกียรติ					
3	พนักงานในโรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามเข้าพักเจ้า					
4	โรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย					
5	โรงแรมที่เข้าพักเจ้าพัก และให้บริการได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างสะดวกในการใช้สอย					
การติดต่อสื่อสาร (Communication--COMMU)						
1	การชำระเงินจากบัญชีของเข้าพักเจ้า และให้บริการต่อโรงแรมที่เข้าพักเจ้า และให้บริการได้มีการอธิบายอย่างชัดเจน					

คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ)		ระดับความคิดเห็น				
		1=น้อยที่สุด	2=น้อย	3=ปานกลาง	4=มาก	5=มากที่สุด
2	ข้าพเจ้าได้รับการเอาใจใส่อย่างไม่มีการแบ่งแยกจากแผนกต้อนรับของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการ					
3	พนักงานผู้รับจองห้องพักของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพัก และใช้บริการกระตือรือร้นต่อความต้องการของข้าพเจ้า					
4	พนักงานของโรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพัก และใช้บริการมีการประมาณการความต้องการของข้าพเจ้า					

ส่วนที่ 3: ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image--CI)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยลูกค้าจะประเมินภาพลักษณ์ของโรงแรมจากความเชื่อที่มีมาเกี่ยวกับโรงแรม ทศนคติ และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image--IC)		ระดับความคิดเห็น				
		1 = น้อยที่สุด	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = มาก	5 = มากที่สุด
ผลของความเชื่อ (Beliefs--BELIEF)						
1	ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ					
2	ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมแห่งนี้มีความปลอดภัย					
3	ข้าพเจ้าเชื่อว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็น โรงแรมที่มีการส่งมอบการบริการที่ดี					
ทัศนคติ (Attitude--ATT)						
1	ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าพักมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองลูกค้าที่มาเข้าพัก					
2	มุมมองโดยรวมของโรงแรมที่ข้าพเจ้าพักเป็นมุมมองที่ดี					
3	ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า โรงแรมที่ข้าพเจ้าเข้าพักมีชื่อเสียงในทางที่ดีในการให้บริการ					
ความประทับใจ (Impression--IPM)						
1	ข้าพเจ้ามีความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่มาพักแห่งนี้เสมอ					
2	ข้าพเจ้ามีความประทับใจพนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมแห่งนี้เสมอ					
3	ข้าพเจ้าประทับใจโรงแรมแห่งนี้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--CS)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการประมวลความรู้สึจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยเกิดจากประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อการบริการของธุรกิจ โรงแรม การบริการของโรงแรม องค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม และสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงแรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--CS)		ระดับความคิดเห็น				
		1 = น้อยที่สุด	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = มาก	5 = มากที่สุด
ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม (Hotel Service--SERV)						
1	ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่ข้าพเจ้าได้รับจากโรงแรม					
2	ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม					
3	ข้าพเจ้ามีความรู้สึกยินดีเมื่อได้รับการบริการจากโรงแรม					
4	ข้าพเจ้ารู้สึกว่า โรงแรมมีการบริการที่ยอดเยี่ยม					
5	ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจในการบริการโดยรวมของโรงแรม					
ความพึงพอใจในองค์ประกอบทั่วไปของโรงแรม (General Hotel Attributes--GHA)						
1	ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจแผนกต้อนรับของโรงแรม					
2	ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม					
3	ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจในการทำความสะดวกของแผนกแม่บ้านที่โรงแรม					
4	ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจในราคาค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าต้องใช้จ่ายในการเข้าพักแรม					
ความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม (Hotel physical environment--HPE)						
1	ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในความทันสมัยของอุปกรณ์ในโรงแรม					
2	ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการตกแต่งภายในของแต่ละประเภทโรงแรม					
3	ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของโรงแรม					

ส่วนที่ 5: การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (Perceived Complaint Handling--CH)

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้ในการช่วยเหลือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อหาแนวทางแก้ไขและชดเชยให้กับลูกค้าอย่างเป็นธรรมด้วยการพิจารณาจากปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ และ ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

การรับรู้การจัดการข้อร้องเรียน (Perceived Complaint Handling--PCH)		ระดับความคิดเห็น				
		1 = น้อยที่สุด	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = มาก	5 = มากที่สุด
ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (Perceived Interaction Fairness--IFAIR)						
1	เมื่อมีปัญหาข้อร้องเรียนในการใช้บริการพนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากข้าพเจ้า					
2	เมื่อเกิดปัญหาการร้องเรียนพนักงานของโรงแรมแสดงความเคารพและให้เกียรติต่อข้าพเจ้า					
ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมทางกระบวนการ (Perceived Process Fairness--PFAIR)						
1	เมื่อเกิดการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการทางโรงแรมมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการรับข้อร้องเรียน					
2	เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นทางโรงแรมมีการดำเนินการในทันทีที่ได้รับการร้องเรียน					
ปัจจัยการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (Perceived Distribution Fairness--DFAIR)						
1	เมื่อมีการร้องเรียนปัญหาในการใช้บริการเกิดขึ้นทางโรงแรมมีความพร้อมที่จะจ่ายค่าชดเชยให้กับข้าพเจ้า					
2	เมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นค่าชดเชยที่ทางโรงแรมได้ชดเชยให้กับข้าพเจ้าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ					

ส่วนที่ 6: ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty--CL)

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่จะแสดงถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการของลูกค้าที่มาสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความถี่ในการกลับมาพัก และใช้ซ้ำของโรงแรม และการให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการ โรงแรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty--CL)		ระดับความคิดเห็น				
		1 = น้อยที่สุด	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = มาก	5 = มากที่สุด
ความถี่ในการกลับมาพักและใช้บริการของโรงแรมซ้ำ (Frequency of Repeat of the Stays--REPEAT)						
1	จากงานบริการและจากประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม ข้าพเจ้ามีความประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการและพักที่โรงแรมนี้อีก					
2	จากความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพญาจะทำให้ข้าพเจ้าจะกลับมาพักและใช้บริการในโรงแรมอีก					
3	หลังจากการเข้าพักโรงแรมนี้แล้วหากข้าพเจ้ามีโอกาสต้องเดินทางมาพักที่พญาโรงแรมนี้คือที่แรกที่ข้าพเจ้าคิดจะเข้าพัก					
การให้คำแนะนำโรงแรมให้กับผู้ที่ต้องการมาเข้าพักและใช้บริการโรงแรม (Referral--REFER)						
4	ข้าพเจ้าจะแนะนำเพื่อนและญาติให้เข้ามาพักที่โรงแรมแห่งนี้					
5	ข้าพเจ้าจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีที่โรงแรมแห่งนี้ให้กับผู้ที่กำลังต้องการเข้าพักและใช้บริการ					
6	ข้าพเจ้าจะส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ที่กำลังต้องการเข้าพัก และใช้บริการ โรงแรมมาเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้					

Questionnaire



Questionnaire

THE EFFECT OF PERCEIVED COMPLAINT HANDLING AND FACTORS ON GOOD INCOME CUSTOMER OF LUXURY HOTEL IN PATTAYA CITY

This questionnaire has the objective for the study of the effect of perceived complaint handling and factors on good income customer of luxury hotel in Pattaya City

This questionnaire has 6 parts:

- Part 1. Hotel Guest's characteristic data
- Part 2. Service Quality
- Part 3. Corporate Image
- Part 4. Customer Satisfaction
- Part 5. Perceived Complaint Handling
- Part 6. Customer Loyalty

Part 1. Hotel Guest's characteristic data

Explanation: Please mark ✓ into ☐ according to the truth, select only one answer or fill the words in the blank which correspond with the truth.

1. Gender	☐ Male	☐ Female
2. Age	☐ 20-29 Years	☐ 30-39 Years
	☐ 40-49 Years	☐ 50 years up
3. Nationality	☐ Thai	☐ Others, please specify
4. Status	☐ Single ☐ Married	☐ Others
5. Education	☐ Lower than bachelor degree	☐ Bachelor agree
	☐ Higher than bachelor degree	☐
6. Occupation	☐ Student	☐ Private company employee
	☐ Owner of business/Private business	
	☐ Government officer/State enterprise officer	
	☐ State enterprise officer	☐ Others
7. Income per month	☐ 1,460-1,947 US Dollars	☐ 1,948-2,597 US Dollars
	☐ More than 2,597 US Dollars	

Part 2. Service Quality

Explanation: Please mark ✓ into the blank space to show your opinion about Hotel Service Quality

Service Quality--SQ		Opinion Level				
		1 = Least	2 = Little	3 = Moderately	4 = Very much	5 = Extremely
ความเป็นรูปธรรม (Tangible--TAN)						
1	The front desk was visually appealing					
2	The employee has clean, neat uniforms					
3	The restaurant's atmosphere was inviting					
4	The outdoor surrounding were visually attractive					
5	The hotel was bright and well lighted					
6	The hotel's interior and exterior were well maintained					
7	The hotel was clean					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability--REL)						
1	The reservation was handled efficiently					
2	My guest room was ready as promised					
3	The equipment as TV, telephone light and plug worked properly					
4	I got what I paid for					

Part 2. Service Quality

Explanation: Please mark ✓ into the blank space to show your opinion about Hotel Service Quality

Service Quality--SQ		Opinion Level				
		1 = Least	2 = Little	3 = Moderately	4 = Very much	5 = Extremely
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness--RESP)						
1	Employee responded promptly to my requests					
2	Informative literature about the hotel was provided					
3	Employee responded quickly to solve my problem					
4	Room service was prompt					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Confidence--CONFI)						
1	Employees knew about local places of interest					
2	Employee treated me with respect					
3	Employee were polite when answering my questions					
4	The hotel provided a safe environment					
5	The facilities were conveniently located					
การติดต่อสื่อสาร (Communication--COMMU)						
1	Charges on my account were clearly explained					
2	I received undivided attention at the front desk					
3	Reservationists tried to find out my particular needs					
4	Employees anticipated my needs					

Explanation: Please mark ✓ into the blank space to show your opinion about Hotel Corporate Image

Corporate Image--IC		Opinion Level				
		1 = Least	2 = Little	3 = Moderately	4 = Very much	5 = Extremely
Beliefs--BELIEF						
1	I believe that this hotel has better image than other hotels					
2	I believe this hotel is safe.					
3	I believe this hotel has a good service.					
Attitude--ATT						
1	In my opinion, this hotel has a good image in the mind of their guests.					
2	My overall opinion, this hotel has a good image.					
3	My over all opinion, this hotel has a good service delivery.					
ความประทับใจ (Impression--IPM)						
1	I have a good impression of the hotel environment					
2	I have a good impression of the hotel staff					
3	I have a good impression of the hotel from it advertisement					

Explanation: Please mark ✓ into the blank space to show your opinion about Hotel Customer Satisfaction

Customer Satisfaction--CS		Opinion Level				
		1 = Least	2 = Little	3 = Moderately	4 = Very much	5 = Extremely
Hotel Service--SERV						
1	I feel satisfied with the hotel's service					
2	I am happy with the service I received from the hotel					
3	I am delighted with the service I received from the hotel					
4	I feel the hotel's services are excellent					
5	Over all I am satisfied with the hotel's service					
General Hotel Attributes--GHA						
1	I feel satisfied with hotel's reception					
2	I feel satisfied with hotel's food and beverage					
3	I feel satisfied with the hotel's house keeping's work					
4	I am satisfied with the money I paid for the hotel's services					
Hotel physical environment--HPE)						
1	I am satisfied with the modernization of the hotel					
2	I am satisfied with the hotel interior					
3	I am satisfied with the location of the hotel					

Part 5. Perceived Complaint Handling

Explanation: Please mark ✓ into the blank space to show your opinion about Perceived Complaint Handling

Perceived Complaint Handling--PCH		Opinion Level				
		1 = Least	2 = Little	3 = Moderately	4 = Very much	5 = Extremely
Perceived Interaction Fairness--IFAIR						
1	In case I had complain to the hotel, Employees of the hotel are enthusiastic and ready to listen to my complaint.					
2	In case the complaint occurred, Employees treat me with respect.					
Perceived Process Fairness--PFAIR						
1	Incase the complaint occurred, the hotel has an easy convenience and quick procedure.					
2	Incase the complaint occurred, the hotel immediately solve my complaint					
Perceived Distribution Fairness--DFAIR						
1	Incase the complaint occurred, the hotel would be ready to pay the compensation to me.					
2	Incase the complaint occurred, the compensation from the hotel was agreeable from my opinion.					

Part 6. Customer Loyalty--CL

Explanation: Please mark ✓ into the blank space to show your opinion about Hotel Customer Loyalty

Customer Loyalty--CL		Opinion Level				
		1 = Least	2 = Little	3 = Moderately	4 = Very much	5 = Extremely
Frequency of Repeat of the Stays--REPEAT						
1	From my experiences of the stay and service received, I will come back to this hotel.					
2	From my impression towards tourist attraction in Pattaya City, I will come back to this hotel					
3	After the stay of this hotel, If I have a chance to revisit and stay in Pattaya, This hotel is my first choice.					
Referral--REFER						
4	I will recommended this hotel to my relatives					
5	I will share my experiences to anyone who seeks the hotel to stay in Pattaya City					
6	After the stay of this hotel, I will recommend the hotel to anyone who seeks the hotel in Pattaya City					

问卷调查



问卷调查

芭提亚高级酒店对顾客的投诉情况以及顾客的忠诚度调查问卷

补充：本调查问卷旨在顾客投诉管理上的因素以及顾客的忠诚度为主要调查范围

本调查问卷包括一下 6 个部分：

第一部分：针对受访者的信息调查，目的是探索受访者的基本信息以及一些基本清单

第二部分：关于酒店的服务质量调查

第三部分：关于酒店的形象调查

第四部分：关于顾客满意度的调查

第五部分：关于酒店对顾客投诉后的管理调查

第六部分：关于顾客忠诚度的调查问卷

该研究是蓝康恒大学工商管理专业商务服务系的博士学位论文的一部分。

为了让本研究对研究其到最大的作用，请如实填写该调查问卷。您的答案仅用于本研究，最后研究者将接受一切后果。

นางสาวทิพพญา ฟุ้งชาญชัยกุล

第一部分：酒店客人基本情况因素

说明：用 ✓ 选择最符合实际的选项标记在 ☐ 里

1. 性别 ☐ 男 ☐ 女
2. 年龄 ☐ 20-29 岁 ☐ 30-39 岁
☐ 40-49 岁 ☐ 50 岁
3. 婚姻状况 ☐ 单身 ☐ 已婚 ☐ 其他
4. 教育程度 ☐ 学士以下 ☐ 学士 ☐ 学士以上
5. 职业 ☐ 学生 ☐ 私营公司员工
☐ 自营企业 ☐ 公务员
☐ 国营企业员工 ☐ 其他
6. 月收入 ☐ 10,053-13,404 中国人名币
☐ 13,405-17,872 中国人名币
☐ 17,873 中国人名币

第二部分：服务质量

服务质量是指顾客对所接受的酒店服务或所期望接受的酒店服务进行对比后对酒店的评估意见，评估条件源于服务具体切实，放心可信，响应客人，对服务有信心及沟通交流

说明：将✓选于最符实的选项中

服务质量		意见等级				
		1 不同意	2 不太同意	3 一般	4 同意	5 非常同意
具体切实						
1	我所住酒店前台位置显眼					
2	我所住酒店员工着装整齐干净					
3	我所住酒店餐厅气氛较好					
4	我认为酒店附近环境有吸引力					
5	我所住酒店内灯光安装足够明亮					
6	我所住酒店室内室外装潢维护完善					
7	我所住酒店干净卫生					
放心可信						
1	对我所住酒店的预订很有效率					
2	我认为对于我所如入的酒店的房间有按照协议准备充分					
3	关于酒店设施如：电视、电话、灯、插座可以很适宜的使用					
4	向我所入住的酒店支付的费用很合理且值得					
响应客人						
1	我所住酒店员工能对客人的需求予以及时回应					
2	我所住酒店将资料细节明确罗列出					
3	我所住酒店员工及时对我的问题作出回应及解决					
4	酒店客房餐饮服务迅速且有效率					

第二部分：服务质量

服务质量是指顾客对所接受的酒店服务或所期望接受的酒店服务进行对比后对酒店的评估意见，评估条件源于服务具体切实，放心可信，响应客人，对服务有信心及沟通交流

说明：将 ✓ 选于最符实的选项中

信任顾客					
1	我所住酒店员工对当地主要地区有基本了解并感兴趣				
2	我所住酒店员工对我很尊重				
3	我所住酒店员工在回答我的问题时有礼貌				
4	我所住酒店周围环境安全				
5	我所住酒店准备日常方便用品				
沟通交流					
1	我对酒店的支付有明确解说				
2	酒店各个部门对我都有关心和照顾				
3	酒店负责接待预定的员工对我的需求很热心				
4	我所住酒店员工对我可能的需求有预先准备				

第三部分：企业形象

企业形象是指顾客对酒店形象的意见想法 顾客将从对酒店的信任、观念及客人对酒店的印象三方面来做评估。

说明：将✓选于最符实的选项中

企业形象		意见等级				
		1 不同意	2 不太同意	3 一般	4 同意	5 非常同意
信任成果						
1	我相信我所如入住酒店形象比其他酒店形象好					
2	我相信这家酒店很安全					
3	我相信该酒店服务质量好					
观念						
1	我认为在其他顾客眼里该酒店形象较好					
2	酒店整体看来不错					
3	我认为我入住酒店在服务方面较为有名					
印象						
1	我对酒店欢迎一如既往印象深刻					
2	我对酒店员工的服务一如既往地印象深刻					
3	我对酒店广告宣传印象深刻					

第四部分：客人满意程度

客人满意程度是指顾客对酒店服务,酒店其他部门及酒店内外环境进行对比后的整体意见想法

说明：将✓选于最符实的选项中

客人满意程度		意见等级				
		1 不同意	2 不太同意	3 一般	4 同意	5 非常同意
对酒店服务满意程度						
1	我对酒店向我提供的服务表示满意					
2	酒店向我提供服务时我觉得很幸福					
3	酒店向我提供服务时我觉得很荣幸					
4	我认为酒店有极佳的服务					
5	我对酒店整体组成部门服务表示满意					
对酒店其他组成部门满意程度						
1	我对酒店迎宾部门表示满意					
2	我对酒店的餐饮和酒水表示满意					
3	我对酒店卫生清洁部门表示满意					
4	我对酒店价格支付表示满意					
对酒店能见环境满意程度						
1	我对酒店设施器件的时尚度表示满意					
2	我对酒店内部不同种类的装潢很满意					
3	我对酒店地理位置表示满意					

第五部分：对投诉处理的知情

对投诉处理的知情是指客人在受到帮助解决问题并得到公平的补偿后的意见想法,其中通过以下几个因素进行评估—对公平的结果,公平的处理过程和一个公证 的关系的知情权

说明：将✓选于最符实的选项中

对投诉处理的知情情况		意见等级				
		1 不同 意	2 不太 同意	3 一 般	4 同 意	5 非常 同意
与事件关系的因素						
1	员工对我的投诉很热心且积极,并有准备听完投诉					
2	当投诉事件发生时员工对我表示很尊重					
公平处理投诉过程的因素						
1	酒店有简单快捷方便的程序来接受投诉					
2	当接到投诉后酒店有及时对其进行处理					
得知公平结果的因素						
1	投诉事件发生后酒店准备好对我进行赔偿					
2	当投诉事件发生后我对酒店的赔偿表示满意					

第六部分：客人的忠诚度

客人的忠诚度是指客人购买及接受服务行为的想法,可从以下几方面进行研究—客人返回入住酒店享受酒店服务的次数密度及对需要酒店服务的客人的推荐程度

说明：将✓选于最符实的选项中

客人的忠诚度		意见等级				
		1 不同意	2 不太同意	3 一般	4 同意	5 非常同意
客人返回入住酒店享受酒店服务的次数密度						
1	就酒店服务及入住感受,我有意向再次选择入住该酒店					
2	巴提亚让我印象深刻的景点让我会回来再次选择该酒店					
3	如果有机会再来巴提亚,该酒店是我的首选					
对需要酒店服务的客人的推荐程度						
4	我会向亲朋好友推荐该酒店					
5	我会对即将有对酒店需求的人分享我对该酒店的一些不错的经历感受					
6	我会向需要预定酒店的人极力推荐该酒店					

บรรณานุกรม

กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม. (2551).

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนที่ 70ก (พฤษภาคม 2551), 1-7.

กรมการท่องเที่ยว. (2557). เอกสารมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม

เล่ม 1 ระดับห้าดาว รหัสมาตรฐาน มทท. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558. ค้นเมื่อ 17

เมษายน 2561, จาก [http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว](http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ%20ปี%202558/TH-TH)

[ภายในประเทศ%20ปี%202558/TH-TH](http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ%20ปี%202558/TH-TH)

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561ก). เป้าหมายองค์กร. ค้นเมื่อ 25 กันยายน

2561, จาก <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/>

[แผนปฏิบัติการ-ททท-ปี-2561.pdf](https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/)

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561ข). ระบบเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561,

จาก <https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ระบบเศรษฐกิจ>

กรมการฝึกหัดครู. หน่วยศึกษานิเทศก์. (2533). การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:

ผู้แต่ง.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-

2560. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2018, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_

[link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560.

ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index)

[504&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index)

จิตตินันท์ นันท์ไพฑูรย์. (2555ก). การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ด-

ยูเคชั่น.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555ข). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนกฤต สังข์เนย และพรหมมาตร จินดาโชติ. (2555). การวิเคราะห์คุณภาพบริการ-
ของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*,
3(2), 1-15.

นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

นิศา ศิลปเศรษฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์เฟรนด์ข้าหลวง ฟรีนติ้ง.

“ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580.” (2561). *ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135*
ตอนที่ 82ก (ตุลาคม 2561), 21-27.

ปรีชา แดงโรจน์. (2553). *Dictionary of Tourism, Hotel and Catering*. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์ เอส. อาร์. ฟรีนติ้ง แมส.

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสรเล:*
สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ.

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2522). *ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่*
72 ฉบับพิเศษ (30 เมษายน 2522), 1-17.

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 118 ตอนที่*
112ก (2 ธันวาคม 2544), 1-28.

เมืองพัทยา. (2560). *ประวัติเมืองพัทยา*. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.pattaya.go.th/ประวัติเมืองพัทยา/>

ระวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
โอ.เอส.ฟรีนติ้ง เฮาส์.

- รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดย่อม. (2553). ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/whitepaper-month-10-2553-20171024155027.pdf
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร รัตนเศรษฐ. (2557). รัฐประศาสนศาสตร์พลเมือง. *วารสารราชพฤกษ์*, 12(3), 5-20.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2561). *แบบประเมินที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561, จาก <http://www.thaihotels.org/16747351/แบบประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว>
- สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (2561). (ร่าง) *แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561, จาก <https://www.eeco.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *GDP ไตรมาสที่สี่ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165
- สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ. (2559). *แผนพัฒนาเมืองพัทยา 4 ปี พ.ศ. 2561-2564*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามลดา.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญพานุวัฒน์. (2548). *การใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช.

สภามาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญพานวิทย์. (2551).

สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:

เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์เจริญมั่นคงการพิมพ์.

สรวงศ์ จันทวานิช. (2550). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร มากแจ้ง. (2554). *หลักการมัคคเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.

เอนก พ. อนุทลบุตร. (2556). *วิจัยเชิงคุณภาพสำหรับนักวิจัยและประเมินผู้บริหาร*

องค์กรทุกระดับนักศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและนักวิชาการทั่วไป.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ก. พล (1996).

เอนก สุวรรณบัณฑิตย์ และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2554). จิตวิทยาการบริการ

(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อดุลพัฒนกิจ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact

of corporate image and reputation on service quality, customer

satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role.

Journal of Business and Retail Management Research, 8(1), 130-153.

Akariazad M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European

Customer Satisfaction Index (EC SI) in business to business (B2B)

context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.

Al-Ababneh, M. (2013). Service quality and its impact on tourist

satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research*

in Business, 4(12), 164-177.

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5), 670-685.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: An investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 141-148.
- Allan, M. M. (2016). The relationship between service quality and customer satisfaction and retention in Ghana's luxury hotels. *The IUP Journal of Management*, 15(4), 60-78.
- Al-Rousan, R., Mohamed, B., & Fernando, Y. (2011). The impact of tourism service quality on customer satisfaction: The case of five-star hotels in Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(2), 124-139.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). An antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service experience. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(3), 82-92.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Mearuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Index Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 1(3), 233-258.
- Askariazad, M., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.
- Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2003). The role of communication and trust in explaining customer loyalty, an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.

- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 4, 963-996.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bayin, G., & Önder, O. R. (2015). Determination of the effect of corporate image of health institutions on patient loyalty. *Age Academic Review*, 15(4), 577-585.
- Bayol, M. P., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistical Applicata*, 2(3), 361-375.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 47-53.
- Best, J. W. (1970). *Research in education* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Blodgett, J. G., & Tax, S. S. (1993). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73, 185-210.
- Boulding, K. (1956). General systems theory the skeleton of science. *Management Science*, 2(3), 197-208.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1985). *Tourism: Past, present and future*. New York: Harper & Row.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Camacho, M. A. R., Silva, M. A. C., & Florencio, B. P. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23-32.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58.
- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Marshall, F. (2007). Are drivers of customer satisfaction different for buyers/user from different functional area?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20-28.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Cheng, T. C. E., Lai, L. C. F., & Yeung, A. C. L. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26-42.
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clemes, D. M., Cohen, A. D., & Wang, Y. (2013). Understanding Chinese university students experiences: An empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 391-427.
- Clemes, D. M., Wu, J., Hu, C., & Gan, C. (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, 5(3), 30-50.
- Clemes, M. D., Shu, X., & Gan, C. (2014). Mobile communications: A comprehensive hierarchical modeling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114-146.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New York: Psychology Press.

- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(1), 18-23.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index mode for international tourist hotels Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35(12), 133-140.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total quality management in services part 2: Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3), 27-42.
- ECSI Technical Committee. (1998). *European customer satisfaction index: Foundation and structure for harmonized national pilot projects*, ECSI. Retrieved January 19, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/333028627_Customer_satisfaction_and_service_domains_a_further_development_of_PROSERV

- Emari, H., Iranzadeh, S., & Bakhshayesh, S. (2010). Determining the dimensions of service quality in banking industry: Examining the Grönroos's model in Iran. *Journal of Compilation*, 1, 1-5.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through brand equity. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 95-109.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and Image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 6-12.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive strategy by customer complaint management: Theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(11), 337-436.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Generic technology-based service quality dimensions in banking Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20(5), 404-424.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality deliver. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Gilly, M. C., & Hansen, R. W. (1992). Consumer complaint handling as a strategic marketing tools. *Journal of Product and Brand Management*, 1(3), 5-16.
- Gil-Saura, I., Berenguer-ContrÃ, G., & Ruiz-Molina, M. E. (2009). Information and communication technology in retailing: A cross-industry comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 232-238.
- Godbey, G. (1997). *Leisure and leisure services in the 21st century*. State College, PA: Venture.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 1-41.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector report*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Grönroos, C. (1993). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grunig, J. E. (2003). Constructing public relations theory and practice. In B. Dervin, S. H. Chaffee, & L. Foreman-Wernet (Eds.), *Communication, a different kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter* (pp. 85-115). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 789-796.

- Hansen, S. W., Swan, J. E., & Powers, T. L. (1996). The perceived effectiveness of marketer responses to industrial buyer complaints: Suggestions for improved vendor performance and customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(1), 77-89.
- Hansen, T., Wilke, R., & Zaichkowsky, J. L. (2009). How retailers handle complaint management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 1-20.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J., III. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Haverila, M., & Naumann, E. (2011). Customer complaint behavior and satisfaction in a b2b context: A longitudinal analysis. *Journal of Services Research*, 10(2), 45-62.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit voice, and loyalty: Response to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Havard University Press.
- Hjorth-Andersen, C. (1984). The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708-718.
- Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2009). On the importance of complaint handling design: A multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. *Academy of Marketing Science*, 38, 265-287.

- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). Customers' perceptions of service quality dimensions in the Indonesian banking industry: An empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(11), 17-29.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222(1), 398-405.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourism profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 583-552.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1971). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(2) 1-9.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.

- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: Evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(5), 338-348.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, L. L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 217-245.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), 163-182.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Karatepe, O. M., & Ekizm, E. H. (2004). The Effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14(6), 476-486.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33-51.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1-16.

- Kloviene, D., & Pazeraite, A. (2017). International journal on global business management & research. *Chennai*, 6(1), 1-13.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.
- Komunda, M. B., Kibeera, F., Munyoki, J., & Byarugaba, J. (2015). Improving customer complaining behaviour for loyalty in the services sector: A case of mobile telephone companies in Uganda. *African Journal of Business Management*, 9(12), 521-530.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, T. P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krueger, R. A. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*. Retrieved January 6, 2012, from [http://www.comm.umn.edu/akoerner/courses/5431-S10/Krueger-Focus Group Interviews.pdf](http://www.comm.umn.edu/akoerner/courses/5431-S10/Krueger-Focus%20Group%20Interviews.pdf)
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: An independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality corporate image customer satisfaction and loyalty evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-325.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140(1), 55.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing people technology strategy*. Englewood Cliffs, NJ: World Scientific.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Markovic', S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical analysis. *Tourism & Hospitality Management*, 1, 125-137.
- Mbuthia, C. M., & Muchina, S. (2013). Hotel service quality: Perceptions and satisfaction among domestic guests in Kenya. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2, 22-32.
- Middell, M., & Naumann, K. (2010). Global history and the spatial turn: From the impact of area studies to the study of critical junctures of globalization. *Journal of Global History*, 5(1), 149-170.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Mohamed, B., & Fernando, Y. (2011). The impact of tourism service quality on customer satisfaction: The case of five-star hotels in Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(2), 124-139.

- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2008). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2005). *The impact of service quality on customer value in the hotel industry*. ANZMAC Conference: Tourism Marketing, Western Australia, 5-7 December.
- Nguyen, N., & Leblanc. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nongnout, K. (2015). The Influence of SERVQUAL on behavioral intentions of Thai tourists traveling in the Thai-Myanmar border area. *Contemporary Management Research*, 11(3), 277-290.
- Nwankwo, S. I., & Ajemunigbohun, S. S. (2013). Customer relationship management and customer retention: Empirical assessment from Nigeria's insurance industry. *Business and Economics Journal*, 4(2), 2-6.
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2002). *Application of the European customer satisfaction index to postal services, Structural equation models versus partial least squares*. Working Papers of the Department of Economics, Department of Economics, University of Girona, Girona.

- Odin, Y., & Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research, Elsevier, 53*(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology, 62*(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-495.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing, 57*(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Singapore: The McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(1), 33-44.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A fields survey approach. *Journal of Marketing, 53*, 21-35.
- Osarenkhoe, A., & Komunda, M. A. (2013). Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7*(2), 102-114.

- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A stepby-step guide to data analysis using SPSS version 15*. Nova, Torque: McGraw-Hill.
- Pallet, W., Taylor, W., & Jayawardena, C. (2003). People and quality: The case of delta hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 349-351.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and it's implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. W., & Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The effect of airline service quality on passengers behavioral intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transportation Management*, 10, 435-439.
- Pasha, A. T., & Waleed, A. (2016). Factors affecting customer loyalty in banking sector of Punjab, Pakistan. *A Research Journal of Commerce, Economics*, 10(2), 43-52.
- Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image. *European Journal of Marketing*, 40(1), 174-197.
- Pipe, T. B., Corner, K., Dansky, K., Schraeder, C., & Caruso, E. (2005). Perceived involvement in decision-making as a predictor of decision satisfaction in older adults. *Southern Online Journal of Nursing Research*, 6(4), 1-12.

- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharifb, S. P., & Naira, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Reisig, M. D., & Chandek, M. S. (2001). The effects of expectancy disconfirmation on outcome satisfaction in police-citizen encounters. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 24, 88-99.
- Roche, D. I. T. (2014). An empirical investigation of internet banking service quality, corporate image and the impact on customer satisfaction: With special reference to Sri Lankan banking sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-18.
- Rothenberg, S., Grewal, D., & Iyer, G. R. (2008). Understanding the role of complaint handling on consumer loyalty in service relationship. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 359-375.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: An inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2011). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sasser, W. E., Jr., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1987). *Management of service operations: Text and cases*. Boston: Allyn and Bacon.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Singh, V., Jain, A., & Choraria, S. (2016). Exploring the role of complaint handling among complaining consumers. *Business and Economics Journal*, 20(4), 331-344.
- Slongo, L. A., & Vieira, V. A. (2007). An analysis of the new Norwegian Customer Satisfaction Barometer (new NCSB) in a Brazilian supermarket context. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(3), 173-194.

- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer Satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Souiden, N., Kassim, M. N., Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation a cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7), 825-845.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541-1544.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese huitang village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1750-1771.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management, Elsevier*, 52(3), 82-95.
- Svensson, G. (2004). Interactive service quality in service encounters: Empirical illustration and models. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 278-287.
- Swan, J., & Trawick, F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49-67.

- Tarus, D. K., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role. *The TQM Journal*, 25(5), 473-491.
- Tefara, O., & Govender, K. (2014). Hotel grading, service quality, satisfaction and loyalty-proposing a theoretical model and relationship. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, 1-17.
- Tax, S. S. (1993). *The role of perceived justice in complaint resolutions: Implications for services and relationship marketing*. University Microfilms international a Bell & Howell Information Company. Arizona State University, USA.
- Ting, D. H. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: Curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420.
- Ting, L. H., Boo, H. C., & Othman, M. (2011). Development of service quality dimensions in Malaysia: The case of multicultural society. *SEGI Review*, 4(1), 93-108.
- Tolba, A., Seoudi, A., & Meshreki, H. (2015). Effect of justice in complaint handling on customer loyalty: Evidence from Egypt. *Global Journal of Business Research*, 9(3), 1-14.
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632.
- Tse, D., & Wilson, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

- Valter, A. V., & Gava, R. (2005). An analysis of the New Norwegian Customer Satisfaction Barometer (New NCSB) in a brazilian supermarket context. *Journal of Marketing*, 8(3), 1-14.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee, CA: ASQ Quality Press.
- Walker, J. (1995). Service encounter satisfaction: Conceptualised. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-16.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: World Scientific.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Yasin, M. M., & Zimmerer, W. T. (1995). The role of benchmarking in achieving continuous service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 27-32.

- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating prices, perceived quality and perceived value*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service marketing integrating customer focus across the firm* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทิพชญา พิงชาญชัยกุล
วัน เดือน ปีเกิด	30 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2545 สำเร็จปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปีการศึกษา 2547
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร