

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	กฤษฎิญา มูลศรี
รหัสประจำตัว	55B73180101
ปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน 2) ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน 3) พัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย 4) นำเสนอปัจจัยความสำเร็จในการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 30 คน ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรม ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ และนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมประเภท 3 ดาวที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 1,500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง รวมทั้งมีการยืนยันผลการวิจัยโดยใช้การสนทนากลุ่ม มีผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม นักวิชาการ ผู้มีประสบการณ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมเข้าร่วม

### ผลการวิจัยพบว่า

1) ธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้โดยใช้ใบรับรองมาตรฐานและรางวัลต่าง ๆ รวมถึงเน้นให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมารยาท มีน้ำใจแบบไทย และใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า แต่ละราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ ดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อย ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว จัดเตรียมอุปกรณ์สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวแบบอิสระที่เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงให้บริการด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่ครั้งแรก รักษาเวลาและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ เน้นทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทาง มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสร้างเอกลักษณ์ของโรงแรม ด้วยการนำความเป็นไทยภูมิปัญญาไทย

และความเป็นท้องถิ่นมาเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่แตกต่าง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความสุข มีความเพลิดเพลิน และมีความปลอดภัย เหมือนอยู่บ้านตัวเอง

2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและคุณค่าของโรงแรมประเภท 3 ดาว อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน แต่เมื่อเข้าใช้บริการแล้วนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของโรงแรมประเภท 3 ดาว อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงเมื่อเข้าใช้บริการ

3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจ โรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และมีประสิทธิภาพของความสามารถในการพยากรณ์ อยู่ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีอิทธิพลเส้นทางของโมเดลคือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงไปยังความภักดีของลูกค้า ( $DE = 0.483$ ) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงไปยังการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ( $DE = 0.913$ ) การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงไปยังความภักดีของลูกค้า ( $DE = 0.352$ ) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เท่ากับ 0.804 ( $TE = 0.804$ ,  $DE = 0.483 + IE = 0.321$ )

4) ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชุมตการบริการ 2) การรับรองและความมั่นคง 3) การปฏิสัมพันธ์ 4) อุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ 5) ส่งมอบการบริการ 6) ความเต็มใจบริการ

**คำสำคัญ :** ความภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า โรงแรมประเภท 3 ดาว

GRAD VRU

Thesis Title	Causal Relationship Model of Customer Loyalty toward the Three-star Hotel Business in Thailand
Student	Kristiya Moonsri
Student ID	55B73180101
Degree	Doctor of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Thesis Advisor	Dr.Rattana Seedee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Thitinan Chankoson

### ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study the conditions and guidelines for services provided by business entrepreneurs of 3 star hotels in Thailand aimed at ASEAN community tourists, 2) study the quality of the services and the ASEAN tourists' recognition of the value offered, 3) develop and examine a causal relationship model of factors that affecting customer loyalty toward three-star hotels in Thailand, and 4) present the success factors for building customer loyalty toward the three-star hotel business in Thailand. The research design consisted of a combination of both qualitative and quantitative approach. The sample used in the qualitative research consisted of 30 people, including 1) entrepreneurs or executives of three-star hotels, 2) stakeholders included in the business consisting of academics, luminaries or experts, and ASEAN tourists. The sample for the quantitative research consisted of ASEAN foreign tourists who had stayed in three-star Thai hotels which were registerecl members of the Hotel Association of Thailand. The sample included 1,500 people. The instruments used to collect the data were interviews and questionnaires. The qualitative data analysis was done by content analysis. The statistics used in the quantitative data analysis included, percentage, average, standard deviation, Exploratory Factor Analysis (EFA), Pearson correlation coefficient analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The results were verified by a focus group which included individuals with entrepreneurial business experience and academic experts in tourism and hotel management.

The research results were as follows:

1) The results showed that the three-star hotel business in Thailand created trust with customers by using certificates and awards. These emphasized amicable customer service, courtesy Thai, hospitality, attention to detail to meet the needs of each customer without discrimination, keeping the premises clean, safe and private and providing equipment which conforms with the tourists' behavior to give them

more freedom in their travels. They also emphasized providing services with reasonable accuracy and quality first, maintaining times and pledges provided to clients, having the hotels conveniently located, and not wasting time. The process was to provide convenient and easy services, and create a unique hotel experience involving Thai wisdom and its local identity. As mentioned previously, these services ensured that customers were happy, were having fun and felt as secure as in their own houses.

2) The results revealed that the ASEAN tourists' expectations regarding service quality and value of the three-star hotels were at a moderate level for all aspects. But when the tourists actually accessed the services, they became aware of the level of service which they perceived to be at a high level for all aspects. This suggests that ASEAN tourists have lower expectations than what the actual quality of the services.

3) The results showed that the developed causal relationship model of customer loyalty toward the three-star hotel business in Thailand was consistent with the empirical data. The combination of the empirical data in the model overview and the ability to effectively forecast were good and acceptable. The squared multiple correlation ( $R^2$ ) of 66.8 % and the model showed that the service quality had a direct influence on customer loyalty ( $DE = 0.483$ ). The service quality had a direct influence on the perceived value ( $DE = 0.913$ ). The perceived value had a direct influence on customer loyalty ( $DE = 0.352$ ) and the service quality indirectly influenced customer loyalty, with a value equal to 0.804 ( $TE = 0.804$ ,  $DE = 0.483 + IE = 0.321$ ).

4) The result revealed that the success factors for building customer loyalty in the three-star hotel business in Thailand include six key elements which consist of: 1) service ambassador, 2) security, 3) service interaction, 4) service facilities, 5) service delivery, and 6) service delight.

**Keywords:** Customer Loyalty, Service Quality, Perceived Value, Three-stars Hotel Business.