

อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MANAGEMENT ON REUSE SERVICE INTENTION: THE EMPRICAL STUDY IN CUSTOMER OF HOTELS, PHRA NAKHON SI AYUTTAYA PROVINCE

Received: June 6, 2018

Revised: August 13, 2018

Accepted: August 14, 2018

วสุธิดา นุริตมนต์*

Wasutida Nurittamont*

ณภัทร ทิพย์ศรี**

Naphat Thipsri**

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Assistant Professor and Ph.D., Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Email: wasutida_9919@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่

** Assistant Professor and Ph.D., Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

** Email: naphat6473@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ คือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการสร้างสินค้า/บริการ ให้เฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of service quality and relationship management on reusing service intention of hotel customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The questionnaire was used as a tool to collected data from 385 participants, they were customers who used hotel service. Non-probability sampling by convenience sampling was used and analyzed data by descriptive statistics include frequency, percentage, mean and standard deviation and multiple regression analysis by stepwise for testing hypotheses. The result found that service quality including empathy, assurance and responsiveness influence on reuse service intention of the customer of the hotel in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. Moreover, relationship management understanding customer expectation, empowerment, relation with customer and personalization influence reusing service intention of the customer of the hotel in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. Therefore, the results of this study can be used as a guideline to develop service quality and relationship management effectiveness, lead to reusing service intention of customers and creating competitive advantage for hotel business.

Keywords: Service Quality, Relationship Management, Reuse Service Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง มุ่งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดการแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้โดดเด่น และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมาอย่างยาวนาน นำมาซึ่งรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การสร้างอาชีพ ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง รวมถึงการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีมีมูลค่าทางเศรษฐกิจปีละหลายแสนล้านบาท (จิรัชญา มณีเนตร, 2552)

การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม โดยโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรมที่มีคุณภาพจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพำนักนานขึ้น จับบ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นและเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการเตรียมพร้อมในทุกๆด้าน ทั้งด้านการบริการที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และ พนักงานเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งนี้การพัฒนามาตรฐานการให้บริการยังสร้างความยอดเยี่ยมให้กับธุรกิจโรงแรมในระยะยาว และยังส่งผลดีต่อลูกค้าให้ได้รับบริการที่เป็นเลิศอีกด้วย เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าแล้วยังเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีนำไปสู่การซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่อ (Word of mouth) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) รวมทั้งธุรกิจจำเป็นอย่างที่จะต้องดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกเพื่อนำไปสู่ความผูกพันในระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2559)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะได้รับการยกย่องจากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้ขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังมีร่องรอยหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ที่รุ่งเรือง จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนและใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง โดยโรงแรมในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยามีจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยคุณภาพการบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รายงานการวิจัย เอกสาร ทั้งนี้จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆ นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จ โดยการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการบริการ เพราะถือว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งการบริการที่ดีนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Martin, 1995) โดยหากธุรกิจสามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจ ทำให้กลับมาใช้บริการ สร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการยังสะท้อนถึงความมั่นคงของธุรกิจบริการ นอกจากนี้จะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้วยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีก สำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น (Satisfaction) ควรให้ความสำคัญต่อ มิติของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) ซึ่งประกอบด้วยมิติ 5 ด้าน ดังนี้ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) โดยการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์ และคณะ, 2556) คุณภาพการบริการที่ดีนั้นสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (เป็ยพงศ์ พงษ์นิษฐ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถให้การบริการที่ตรงกับความต้องการ และตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวัง โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะคาดหวังจะได้รับบริการที่ดี ทั้งในสิ่งสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นการให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับคุณภาพของบริการโดยตรงก็คือ ผู้ให้บริการ หรือพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า (ปரியากรณ์ ทารบรุช, 2558; มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559) จากการศึกษาที่ผ่านมาจึงนำไปสู่สมมติฐานที่

- 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
 - สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
 - สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
 - สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
 - สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
 - สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

- การบริหารความสัมพันธ์

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการหรือกระบวนการดำเนินงานที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยธุรกิจจะอาศัยเครื่องมือ บุคลากร และเทคโนโลยีที่มีหลักการอย่างถูกต้อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอันดี รับรู้ในด้านบวก และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี สร้างกำไรและจูงใจลูกค้าให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืน (วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) โดยในการบริหารความสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้า นั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Lawson -Body and Limayem (2004) ซึ่งประกอบด้วยมิติ 7 ด้าน ดังนี้ 1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) 2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relation with Customer) 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectation) 5) การให้อำนาจ (Empowerment) 6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และ 7) การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) โดยการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการบริหารความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจจะต้องมีการติดตามรับฟังปัญหาด้วยความเต็มใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า (ชลลดา กุลสุวรรณ, 2556) ด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม และจะต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2554) และสร้างความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำจากการศึกษาที่ผ่านมาจึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.1 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การบริหารความสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.3 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.4 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.5 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการให้อำนาจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.6 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

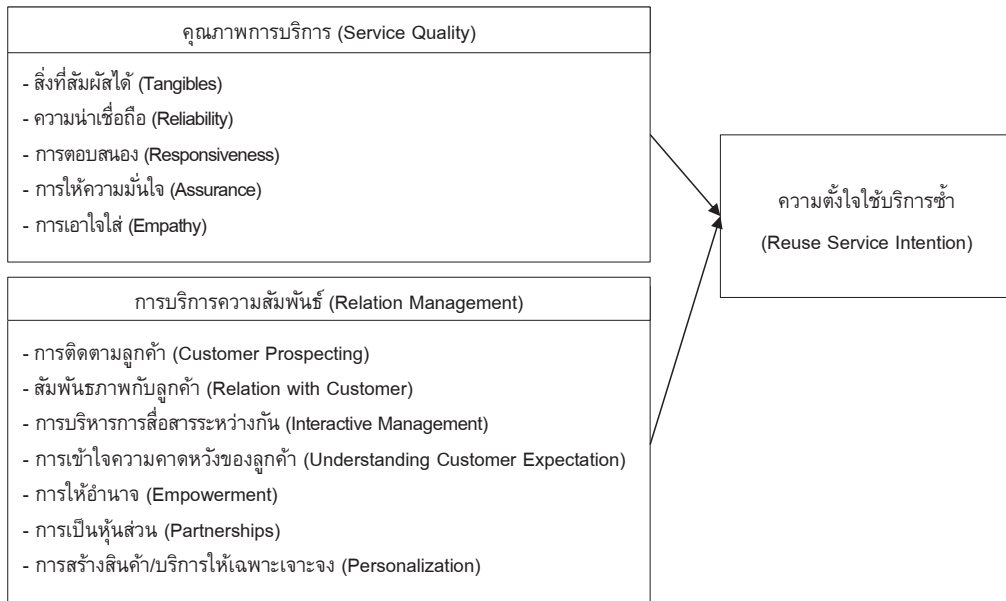
สมมติฐานที่ 2.7 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

- ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ เป็นส่วนหนึ่งความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นว่า มีความชอบ ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำหรือการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม ความตั้งใจแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้กับผู้อื่น ความมุ่งมั่นดังกล่าวนำไปสู่การสร้างภูมิป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจอื่น (Narayandas, 1998) ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือบริการของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง (Aaker, 1996) การที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรายี่ห้อตนเอง ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) (Oliver, 1999) การกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, 1997) สำหรับการสร้างความภักดีธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค

ให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์ต้องดำเนินการแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีและรักษาลูกค้าไว้ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากรธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความตั้งใจเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจ อันเป็นผลประโยชน์ของธุรกิจจากการได้รับจากความภักดีของลูกค้า และการเก็บรักษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าไว้ (Hellier, Geursen, Carr and Rickard, 2003)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงความอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานิติสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการทำค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อความถามว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกัน พบว่าทุกข้อความถามมีค่ามากกว่า 0.5 และได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำข้อมูลที่นำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบร็อคอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้น

จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.40 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 มาใช้บริการโรงแรมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.80 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.80

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Mean	4.42	4.35	4.41	4.39	4.40	4.31
S.D.	0.38	0.39	0.40	0.41	0.38	0.41
(1) สิ่งสัมผัสได้	-	0.66***	0.43***	0.39***	0.33***	0.16***
(2) ความน่าเชื่อถือ		-	0.47***	0.41***	0.40***	0.19***
(3) การตอบสนอง			-	0.51***	0.40***	0.20***
(4) การให้ความมั่นใจ				-	0.38***	0.21***
(5) การเอาใจใส่					-	0.26***
(6) ความตั้งใจใช้บริการ						-

ระดับนัยสำคัญ 0.05, *ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ในทุกด้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ค่าอยู่ระหว่าง 0.33 – 0.66 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กาลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารความสัมพันธ์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Mean	4.31	4.29	4.34	4.30	4.35	4.41	4.28	4.31
S.D.	0.40	0.41	0.44	0.42	0.32	0.37	0.46	0.41
(1) การติดตามลูกค้า	-	0.47***	0.56***	0.50***	0.52***	0.56***	0.49***	0.20***
(2) สัมพันธภาพกับลูกค้า		-	0.61***	0.44***	0.64***	0.37***	0.38***	0.27***
(3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน			-	0.46***	0.45***	0.38***	0.51***	0.18***
(4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า				-	0.43***	0.37***	0.64***	0.31***
(5) การให้อำนาจ					-	0.52***	0.37***	0.28***
(6) การเป็นหุ้นส่วน						-	0.36***	0.17***
(7) การสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง							-	0.25***
(8) ความตั้งใจใช้บริการ								-

ระดับนัยสำคัญ 0.05, *ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริหารความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ในทุกด้าน นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริหารทั้ง 5 ด้าน ค่าอยู่ระหว่าง 0.36 – 0.64 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise อิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.73	0.27	-	10.02	0.00
การเอาใจใส่	0.22	0.06	0.21	3.98	0.00***
การให้ความมั่นใจ	0.18	0.04	0.18	2.86	0.00***
การตอบสนอง	0.14	0.05	0.13	2.52	0.01**

R=0.41 , R² =0.39 , Adjusted R² =0.32

ระดับนัยสำคัญ 0.05, *ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านการเอาใจใส่ ($\beta = 0.22, P < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 ด้านการให้ความมั่นใจ ($\beta = 0.18, P < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 และด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.14, P < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise การบริหารความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารความสัมพันธ์	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.342	0.28		8.33	0.00
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.31	0.05	0.31	6.34	0.00***
การให้อำนาจ	0.28	0.05	0.23	4.29	0.00***
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	0.23	0.07	0.19	3.48	0.00***
การสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง	0.19	0.05	0.17	3.39	0.00***

R=0.68 , R² =0.57 , Adjusted R² =0.51

ระดับนัยสำคัญ 0.05, *ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า การบริหารความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.31, P < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 ด้านการให้อำนาจ ($\beta = 0.28, P < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\beta = 0.23, P < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 และ ด้านการสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง ($\beta = 0.19, P < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.7

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.40 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 มาใช้บริการโรงแรมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.80 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.80

สำหรับคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์ และคณะ (2556) ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะการที่ลูกค้าเกิดความประทับใจในการยอมรับนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นอีกในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยพงศ์ พุฒินิษฐ์ และ

วิโรจน์ เษฎฐาลักษณ์ (2558) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งก็คือการกลับมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง การที่โรงแรมให้ความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและได้รับรางวัลต่างๆ เป็นการรับประกันคุณภาพในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการ และเชื่อมั่นต่อบริการที่ตนจะได้รับในครั้งต่อไป ส่วนคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของฉงจิ่ง หลี่ (2556) ซึ่งพบว่าบริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำอย่างเต็มใจ แก้ปัญหาให้ลูกค้า และใส่ใจในการให้บริการอย่างจริงใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในบริการ และรับรู้ถึงการเอาใจใส่จากโรงแรมจนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ดังนั้นการที่โรงแรมสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการหรือตรงกับความต้องการ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในบริการ เกิดความภักดีต่อบริการ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นอีก หรือตั้งใจที่จะใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งก็คือการกลับมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า โดยการให้การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างดีเยี่ยม สร้างความไว้วางใจในการรับบริการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ นำไปสู่ความภักดีต่อบริการโดยตั้งใจที่ใช้บริการนั้นอีก ซึ่งการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นซ้ำย่อมก่อให้เกิดผลต่อธุรกิจโรงแรม

ส่วนการบริการความสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น พบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2554) ซึ่งพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความคาดหวัง ด้วยการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาและพัฒนาบริการให้ตรงความคาดหวัง เพราะหากเข้าใจความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจย่อมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐญาดา ันตรชาว (2558) ซึ่งพบว่า สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจมีความประทับใจในการให้บริการ ก่อให้เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการนั้น รวมถึงจะต้องให้บริการโดยสร้างความเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละบุคคล เนื่องด้วยความต้องการในการรับบริการสำหรับลูกค้าแต่ละคนมีความคาดหวังและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจควรต้องทำความเข้าใจและพยายามสร้างบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการ ทั้งนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่นั้นจึงเป็นสิ่งจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สร้างการรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกให้มีต่อธุรกิจ สินค้าและบริการ ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้วย่อมนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นอีก ซึ่งก็คือความตั้งใจในการที่จะใช้บริการนั้นซ้ำ ดังนั้นหากโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญต่อการบริการความสัมพันธ์ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมนั้นอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการสร้าง พัฒนา และรักษาคุณภาพบริการของโรงแรม โดยให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ สร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า นำเสนอบริการที่มีคุณภาพทุกครั้ง จากพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ มีความทักษะ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ สร้างความประทับใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีก ซึ่งจะเกิดผลดีต่อธุรกิจโรงแรมในการรักษาลูกค้าให้ยังคงใช้บริการของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง และพิจารณาเลือกใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการบริหารความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ที่ต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการต่างๆ เพื่อจัดเตรียมบริการไว้ตอบสนองความคาดหวังดังกล่าว หรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยบริการที่มอบให้กับลูกค้านั้นจะต้องสร้างความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน การสร้างบริการที่แตกต่างหรือตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้นั้น จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญ รวมถึงธุรกิจโรงแรมควรให้ลูกค้ามีอำนาจหรือมีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจในการเลือกรับบริการด้านต่างๆ ตามความต้องการหรือสมัครใจ ทั้งนี้พนักงานจะต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจ ตลอดจนรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยความจริงใจในการให้บริการ ดังนั้นหากโรงแรมให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์อันดีต่อกับลูกค้า ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมนั้นอีก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการดำเนินงานที่ดี สร้างกำไรแก่ธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. สำหรับการศึกษานี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการหลายระดับ ซึ่งแต่ละโรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในภาพรวม สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปการกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรกำหนดลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560) *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4* (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้น 20 มกราคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9690
- จงจิ่ง หลี. (2556). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐญาดา ฉัตรขาว. (2558). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครอง : กรณีของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา พระนครศรีอยุธยา เขต 2*. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ปิยพงศ์ พุฒิชัย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน*. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1) (มกราคม-มิถุนายน), 78-93
- ปรียาภรณ์ ทารบรูษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ภาวีณาฬ.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). *ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีดอนเมือง*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม), 229-237.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 8(2), (เมษายน-มิถุนายน), 53 - 66.
- ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรัต สุพิชญางกูร และสุธาสิทธิ์ สุศิวะ. (2556). *คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อบริการรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 8(1), 67-70.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38(3), 102-120.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Lawson-Body, A. and Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Website Characteristics. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 9(4),1-20.
- Martin, W.B. (1995). *Quality Customer Service for Front Line Staff*. (reprinted). Menlo Park, CA: Crisp Publication, Inc.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *Journal of Service Research*, (12), 162-169.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The free press.
- Oliver, R. L. (1999) When consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.