

Influential Driving Factors for Satisfaction, Relationship Quality, Word of Mouth and Customer Revisit of Using Hotel Services in Bangkok

ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

Atithan Sirisuthi^a, Kitti Charoernpornpanichkul^{b*}, Ampon Shoosanuk^c, Wit Mekavarakul^d, Siribuppa U-tantada^e

อธิษฐาน สิริสุทธิ^a, กิตติ เจริญพรพานิชกุล^{b*}, อัมพล ชูสนุก^c, วิทย์ เมฆะวารากุล^d, สิริบุปผา อุทรรธาดา^e

^aIndependent Researcher, Thailand

^bCollege of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University, Thailand

^cFaculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

^dFaculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Thailand

^eFaculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

*Corresponding author: kitti.c@rsu.ac.th

Received 27 July 2022; Revised 25 October 2022; Accepted 27 October 2022;

Published Online 22 March 2023

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of Influential driving factors for satisfaction, relationship quality, word of mouth, and customer revisit of using hotel services in Bangkok. The researchers used quantitative methods, which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 421 customers who used hotel services in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. The goodness of fit measures was found as follows: Chi-square = 497.983 ($df = 456$, p -value = 0.085); Relative Chi-square (c^2/df) = 1.092; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.938; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.910; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.015. It was also found that; (1) perceived emotional value, perceived price value, and service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction; (2) perceived emotional value, perceived price value, service quality, and satisfaction had a positive and direct influenced on relationship quality; (3) satisfaction and relationship quality had a positive and direct influenced on customer word of mouth; and (4) satisfaction and relationship quality had a positive and direct influenced on customers' revisit.

Keywords: *Perceived Emotional Value; Perceived Price Value; Service Quality; Satisfaction; Relationship Quality; Word of Mouth; Revisit*

Please cite this article as: Sirisuthi, A., Charoernpornpanichkul, K., Shoosanuk, A., Mekavarakul, W., & U-tantada, S. (2023, March). Influential Driving Factors for Satisfaction, Relationship Quality, Word of Mouth and Customer Revisit of Using Hotel Services in Bangkok. *Journal of Digital Business and Social Science*, 9(1), JDB001, 1-15.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 421 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 497.983 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 456 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.085 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.092 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.910 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.015 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (3) ความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และ (4) ความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์; คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา; คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจ; คุณภาพความสัมพันธ์; การบอกต่อ; การใช้บริการซ้ำ

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการของประเทศไทยนั้นมีศักยภาพ และได้เปรียบทางการแข่งขันมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐ และเอกชน เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ และเป็นตัวกระตุ้นความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งแสงสี เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากมายทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โรงแรมในกรุงเทพมหานครจึงได้เป็นที่นิยมที่คนส่วนใหญ่มาพัก เนื่องจากมีความสะดวกสบายที่ครบครัน ทั้งในเรื่องของการเดินทางที่มีระบบขนส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้เดินทางไปทั่วเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินิจิต สุขุมวิท, 2565) อีกทั้งยังมีห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่จัดสัมมนาอีกด้วย จึงเหมาะสำหรับการเดินทางมาพักผ่อน นันทนาการธุรกิจ การจัดประชุม สัมมนาต่าง ๆ (โรงแรม วี กรุงเทพ เอ็มแกลลอรี่ บาย โซฟีเทล, 2565) และในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงเลือกพักโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางโรงแรมจะต้องบริการลูกค้าให้ได้รับคุณค่าทางด้านอารมณ์ โดยการเอาใจใส่ลูกค้า และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จดจำความรู้สึกดี ๆ และกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017) นอกจากนี้ราคาที่พักต้องมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และให้บริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (de Roos, 2017) ทั้งคุณค่าทางด้านอารมณ์ และด้านราคาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีคุณภาพการให้บริการที่ดี ฉะนั้น พนักงานบริการจะต้องให้บริการที่น่าประทับใจ สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Jiang & Zhang, 2016) และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Palese & Usai, 2018) เป็นการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อโรงแรมกับลูกค้าอีกด้วย การให้ความสำคัญในเรื่องนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พร้อมทั้งบอกต่อแนะนำให้กับคนใกล้ชิดมาใช้บริการ (Taylor, DiPietro, & So, 2018) ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้มีรายได้ และฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังได้รับประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Chambers, 2022) จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา เพิ่มพูนความพึงพอใจ รวมถึงคุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำในระยะยาวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การทบทวนวรรณกรรม

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จุดมุ่งหมายของการตลาดนอกจากการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้กำไร และเติบโตอย่างมั่นคงแล้ว อีกสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) การทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้น มาจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการไปแล้ว และรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Fonna, Adam, & Putra, 2022) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Herrera & Young, 2022) และคุณภาพการให้บริการที่ดีจากการใช้บริการ (Saut & Song, 2022) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

- H1: คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H2: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H3: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์ และบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้น เป็นการรักษาสถาบันลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการปฏิบัติตนอย่างเป็นธรรม และสุจริต รวมถึงระดับความพึงพอใจลูกค้า หรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ (Walter, Müller, Helfert, & Ritter, 2003) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้าเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น มีความสุข และรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น (Han, Chua, Lee, & Koo, 2021) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีความคุ้มค่า ได้รับการบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสม (Han et al., 2021) คุณภาพการให้บริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดี มีความเข้าใจลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (Sari, 2022) และความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้า หรือการบริการมีระดับที่ตรง หรือเกินกว่าความคาดหวัง (Ali, Gruchmann, & Melkonyan, 2022) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

- H4: คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- H5: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- H6: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- H7: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า

อิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการใช้บริการ แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) การบอกต่อถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ

มากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ ซึ่งการบอกต่อในเชิงบวกนั้น เกิดจากความพึงพอใจ (Yun & Park, 2022) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Ligery & Bangsawan, 2021) หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการมา ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H8: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

H9: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

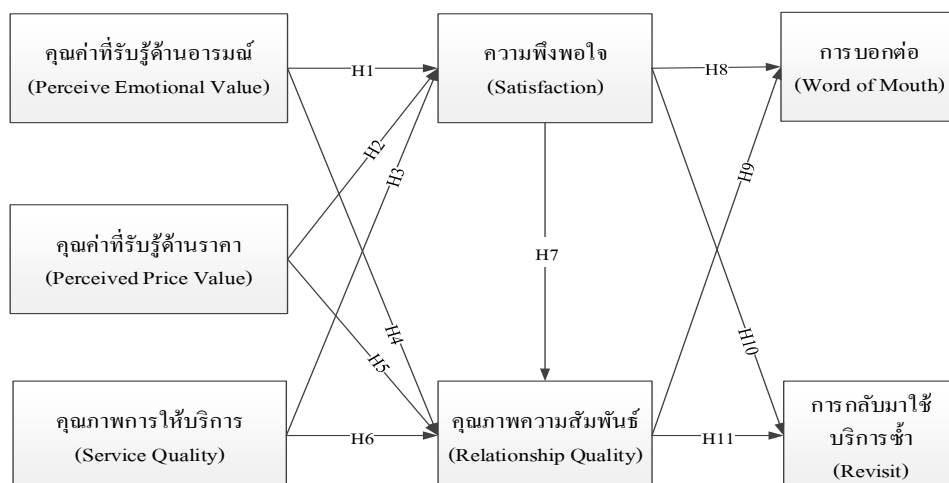
อิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson et al., 1994) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้า หรือบริการมาก่อน แล้วเกิดความประทับใจจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016) ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาสฐานลูกค้าไว้ได้ และยังทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018) ทั้งนี้การกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ (Meng & Han, 2018) และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบริการในเชิงบวก (Chun & Park, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

H11 คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำ แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์หาค่าความถี่ของการเกิดด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีน้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 36 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 36 = 360$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) ส่วนที่ 6 คุณภาพความสัมพันธ์ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Walter et al. (2003) ส่วนที่ 7 การบอกต่อของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson et al. (1994) และส่วนที่ 8 การใช้บริการซ้ำ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson et al. (1994)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=49$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ ($n=421$) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2019) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Bayuandika & Mappanyukki, 2021, p. 25) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.804 ถึง 0.899 จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อประกอบมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ ได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) กับค่ารากที่สองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรหนึ่งกับคู่ตัวแปรอื่น ๆ ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่ารากที่สองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ จึงสรุป

ได้ว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความตรงเชิงจำแนก ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (n = 421)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV)	0.812	0.513	0.807
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	0.861	0.637	0.864
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	0.899	0.514	0.904
ความพึงพอใจ (SAT)	0.804	0.523	0.767
คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)	0.877	0.535	0.873
การบอกต่อ (WOM)	0.857	0.585	0.849
การใช้บริการซ้ำ (REP)	0.878	0.563	0.865

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมลิสเรล ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2019) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 421 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.10 มีอายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.53 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.85 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.87 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.64 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.99

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) การบอกต่อ (WOM) และการใช้บริการซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 497.983 ที่องศาอิสระ (df) 456 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.085 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.092 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.910 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.015 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างยังได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.361

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.264

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.332

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.164

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.325

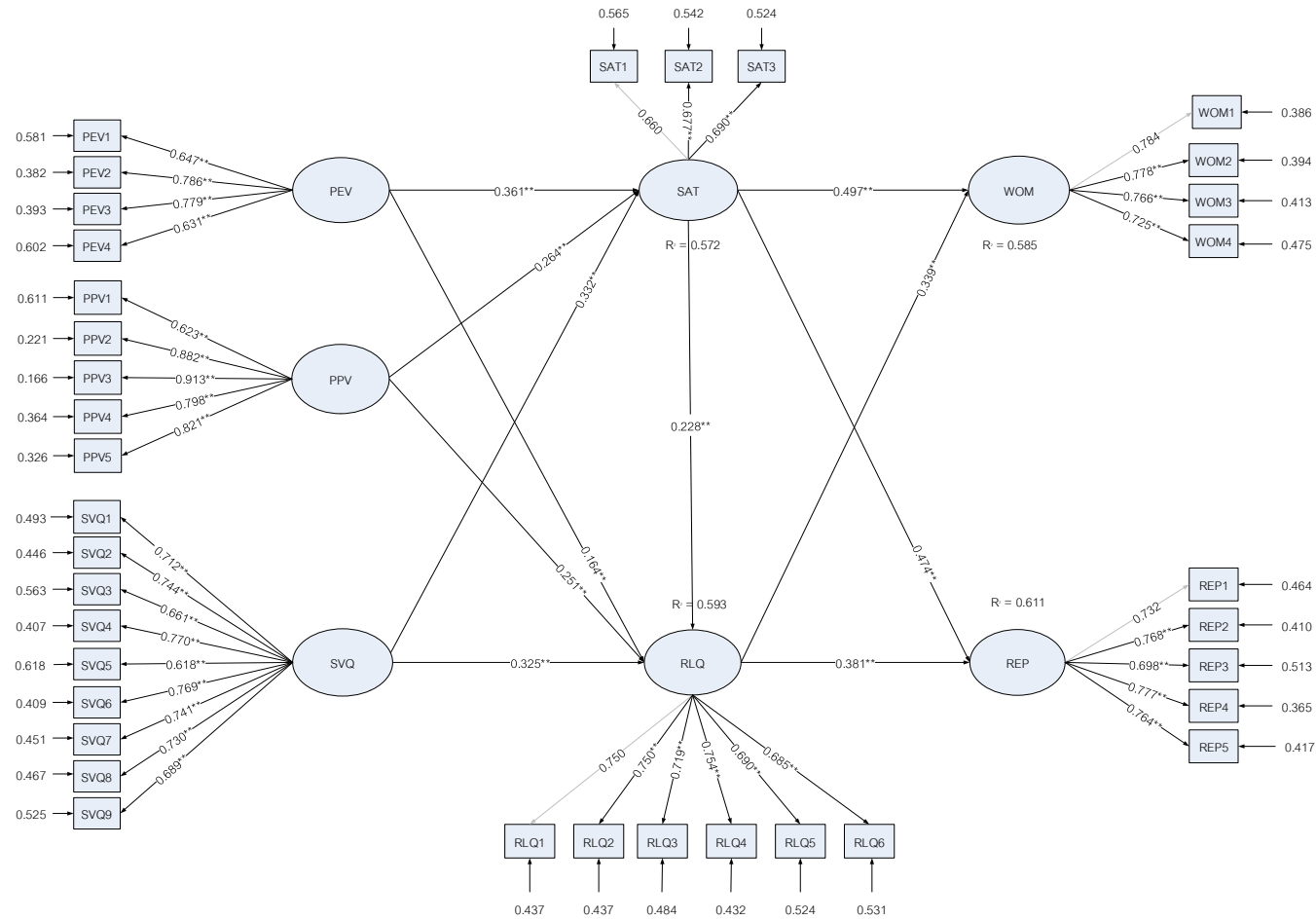
สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.497

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.339

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.474

สมมติฐานที่ 11 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.381



$\chi^2=497.983, df=456, \chi^2/df=1.092, p\text{-value}=0.085, RMSEA=0.015, GFI=0.938, AGFI=0.910$

รูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			RLQ			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PEV	0.361**		0.361**	0.164**	0.083*	0.247**		0.263**	0.263**		0.265**	0.265**
	(0.063)		(0.063)	(0.063)	(0.034)	(0.055)		(0.042)	(0.042)		(0.043)	(0.043)
PPV	0.264**		0.264**	0.251**	0.060*	0.311**		0.237**	0.237**		0.244**	0.244**
	(0.052)		(0.052)	(0.052)	(0.026)	(0.050)		(0.037)	(0.037)		(0.038)	(0.038)
SVQ	0.332**		0.332**	0.325**	0.075*	0.400**		0.301**	0.301**		0.310**	0.310**
	(0.060)		(0.061)	(0.061)	(0.032)	(0.055)		(0.041)	(0.041)		(0.042)	(0.042)
SAT				0.228**		0.228**	0.497**	0.077**	0.574**	0.474**	0.087**	0.561**
				(0.087)		(0.087)	(0.086)	(0.029)	(0.087)	(0.084)	(0.033)	(0.088)
RLQ							0.339**		0.339**	0.381**		0.381**
							(0.076)		(0.076)	(0.076)		(0.076)
ตัวแปรสังเกตได้	PEV1	PEV2	PEV3	PEV4	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	PPV5	SVQ1	SVQ2	SVQ3
ความเที่ยง	0.419	0.618	0.607	0.398	0.389	0.779	0.834	0.636	0.674	0.507	0.554	0.437
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	SAT1	SAT2	SAT3	RLQ1	RLQ2	RLQ3
ความเที่ยง	0.593	0.382	0.591	0.549	0.533	0.475	0.435	0.458	0.476	0.563	0.563	0.516
ตัวแปรสังเกตได้	RLQ4	RLQ5	RLQ6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5
ความเที่ยง	0.568	0.476	0.469	0.614	0.606	0.587	0.525	0.536	0.590	0.487	0.604	0.583
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			RLQ			WOM			REP		
R ²	0.572			0.593			0.585			0.611		

$\chi^2=497.983$, $df=456$, $\chi^2/df=1.092$, $p\text{-value}=0.085$, $RMSEA=0.015$, $GFI=0.938$, $AGFI=0.910$

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .01

โดยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) และคุณภาพการให้บริการ (SVQ) สามารถอธิบายความพึงพอใจ (SAT) ได้ร้อยละ 57.20 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) และความพึงพอใจ (SAT) สามารถอธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ได้ร้อยละ 59.30 ความพึงพอใจ (SAT) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) สามารถอธิบายการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 58.50 และความพึงพอใจ (SAT) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) สามารถอธิบายการใช้บริการซ้ำ (REP) ได้ร้อยละ 61.10 ดังแสดงในตารางที่ 2 และแสดงดังรูปที่ 2

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fonna et al. (2022) กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับความสุขสบายจากการใช้บริการที่โรงแรมจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่ได้รับจากโรงแรมว่า ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านอารมณ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Herrera and Young (2022) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรมว่า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรมว่า มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saut and Song (2022) กล่าวคือ หากพนักงานของโรงแรม ยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรม ขณะเดียวกันหากพนักงานของโรงแรม มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2021) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงการเข้าพักที่โรงแรม ทำให้เพลิดเพลินจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงการเข้าพักที่โรงแรม ทำให้รู้สึกดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจว่าโรงแรมที่ใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2021) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรม มีราคาที่เหมาะสมจะส่งผลให้เมื่อลูกค้าเทียบกับสถานการณ์ในอดีต ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรม มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจว่าโรงแรมจะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sari (2022) กล่าวคือ หากพนักงานของโรงแรม มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการสนับสนุนของโรงแรม ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า ขณะเดียวกันหากพนักงานของโรงแรม ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2022) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าโรงแรม จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรมก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรม มีความสอดคล้องต่อกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yun and Park (2022) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมจะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรม ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ligery and Bangsawan (2021) กล่าวคือ หากลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรม มีความสอดคล้องต่อกัน ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรม ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng and Han (2018) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อโรงแรม และต้องการใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun and Park (2021) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเชื่อมั่นว่าโรงแรมจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริม และมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างคุณภาพความสัมพันธ์ เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน รวดเร็ว ว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ และยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ
2. โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ ควรบริการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกดี และเพลิดเพลินกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการโรงแรม
3. โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยการกำหนดราคาค่าบริการที่ไม่แพงจนเกินไป มีราคาที่เหมาะสม ผลเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดจำนวน 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดนี้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับโรงแรม เช่น Service Apartment เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย
2. ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (2565, 30 มิถุนายน). ดัชนีเชื่อมั่นธุรกิจท่องเที่ยวไตรมาส 2 พุ่งตัว แต่ยังอยู่ในระดับต่ำ. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-968206>
- โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท. (2565). *20 เหตุผล ทำไมต้องพักโรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพ*. สืบค้นจาก <https://www.novotelbangkokploenchit.com/th/bangkok-city-hotel/novotel-bangkok-20-reasons-to-stay/>
- โรงแรม วี กรุงเทพ เอ็มแกลดอริบาย ไซไฟเทล. (2565). *ที่พักสุดหรูใจกลางกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก <https://www.viehotelbangkok.com/th/luxury-accommodation-in-bangkok/>
- Ali, A. H., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 1-12.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bayuandika, M., & Mappanyukki, R. (2021). The effect of spiritual intelligence and professional skepticism of internal auditors on detection of fraud. *International Journal of Asian Social Science*, 11(1), 22-29.

- Chambers, S. (2022, August 30). The importance of customer loyalty [Web log message]. Retrieved from <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
- Chun, B. S., & Park, N. H. (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1001-1012.
- de Roos, N. (2017). Edgeworth cycles with partial price commitment. *Economics Letters*, 150, 122-125.
- Fonna, A., Adam, M., & Putra, T. R. I. (2022). The effect of perceived retail service quality, emotional value, and image on customer loyalty at public gas stations (SPBU) In Banda Aceh City: Customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(6), 58-71.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). India: Cengage.
- Han, H., Chua, B. -L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 123-138.
- Herrera, C., & Young, C. A. (2022). Revenue management in restaurants: the role of customers' suspicion of price increases. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 425-449.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Ligery, F., & Bangsawan, S. (2021). The Effect Of Relationship Quality On Attitude Mediated By Word Of Mouth In The Perspective Of Relationship Marketing (A Case Study In The Election Of The Member Of The Regional People's Representative Council Of Lampung, Indonesia). *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1077-1092.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sari, D. (2022). The effect of service quality and relationship quality in-home service car repair and maintenance on customer loyalty. In *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (pp. 202-211). Retrieved from <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/viewFile/3773/1203>
- Saut, M., & Song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82-109.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45-56.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.