

การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม



นางสาวชนิดา วนารักษ์สกุล

ศูนย์วิทยพัทยากร  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

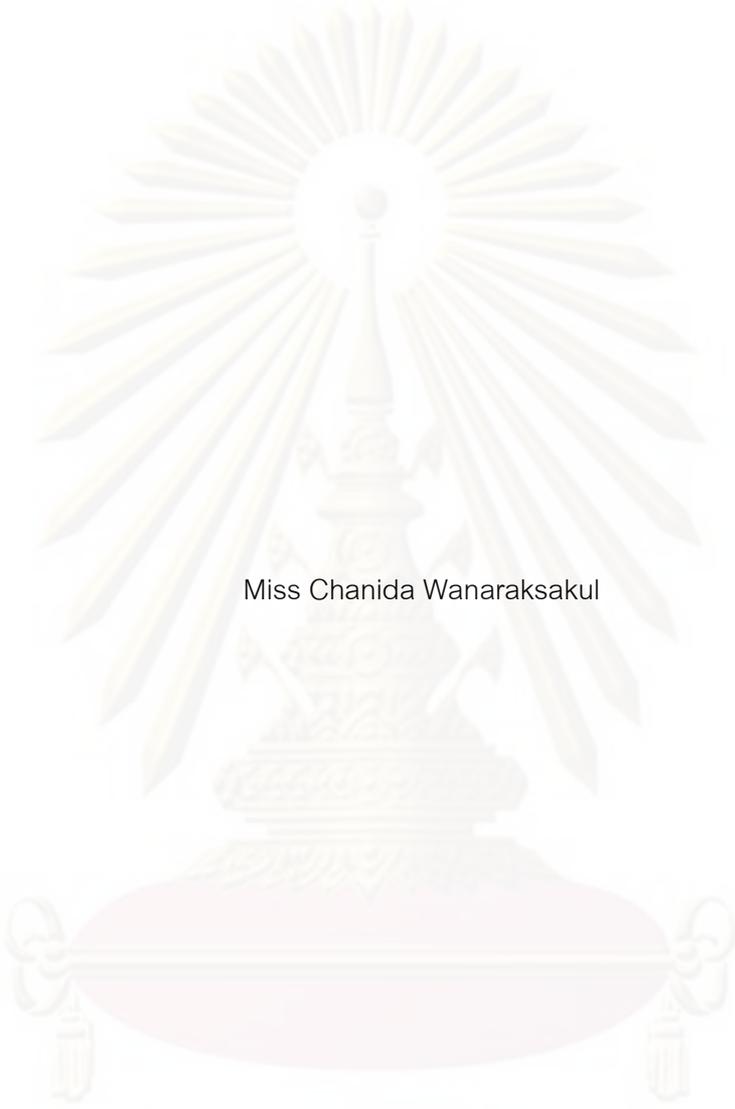
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEPTION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SATISFACTION AND  
LOYALTY AMONG HOTEL CUSTOMERS



Miss Chanida Wanaraksakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ  
และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

โดย

นางสาวชนิดา วนารักษ์สกุล

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ศูนย์วิทยุพัชร์พยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อนิตา วณารักษ์สกุล: การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และ  
ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม.(PERCEPTION OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT SATISFACTION AND LOYALTY AMONG HOTEL CUSTOMERS)  
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา, จำนวน 121 หน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร  
ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ใช้แบบสอบถาม  
เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณา  
ในรายละเอียดพบว่า มีการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์ในระดับมาก ในด้านการให้บริการที่ดี  
จากพนักงานที่ให้บริการ และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในด้านการตอบรับทางโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรี  
จิตที่ดี การที่โรงแรมมีเว็บไซต์ของห้องพักและเว็บไซต์ข้อมูลที่ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทาง  
โรงแรมได้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดี  
กับโรงแรม มีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้ และพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ดีที่ได้รับจากโรงแรม  
ในระดับมาก

สำหรับความภักดี กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการในระดับมาก มีการแสดงตัว  
ว่าพร้อมจะตำหนิพนักงานหากได้รับการบริการที่ไม่ดีอยู่ในระดับมาก มีการปฏิเสธการเปลี่ยนไปใช้บริการ  
โรงแรมอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความชื่นชอบต่อโรงแรมใดโรงแรมที่ใช้บริการเป็นประจำ  
อยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ  
ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และการรับรู้กิจกรรม  
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของ  
ผู้ใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทางบวก

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่อผู้วิจัย.....  
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

## 5184860728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / CRM / SATISFACTION / LOYALTY / 5 STARS HOTEL

CHANIDA WANARAKSAKUL : PERCEPTION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SATISFACTION AND LOYALTY AMONG HOTEL CUSTOMERS. THESIS ADVISOR : ASSIST.PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 121 pp.

This survey research is aimed at studying 5 stars hotel customers' perception of customer relationship management (CRM) activities, their satisfaction and loyalty. The questionnaire is used for data collecting from 400 hotel customers in Bangkok.

The results reveal that samples summative perception on CRM activities of hotel is less level. However, their perception on good service from hotel staff is high and their perception on good conversation over hotel phone operator and hotel's website is moderate level.

The samples gain high satisfaction from a feeling of gaining good relationship from hotel, perceived happiness created by hotel and good relationship with hotel.

For their loyalty, the samples highly recommend their favorite hotel to the others and they moderately blame hotel staff for unsatisfactory service.

The hypothesizes testing find that hotel customers' perception of CRM activities is positively low correlated with their satisfaction and loyalty in significant level of 0.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : ..... Public Relations.....

Student's Signature *Chanida W.*

Field of Study : ..... Public Relations.....

Advisor's Signature *Phnom Kleechaya*

Academic Year : ..... 2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จบสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีนั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้รับโอกาสและการสนับสนุนที่ดีตลอดมา ขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้คัดเลือกสนับสนุนผู้วิจัยได้มีโอกาสใช้ชีวิตเป็นส่วนหนึ่งในรั้วจามจุรี มหาวิทยาลัยในฝัน และปลูกฝัง มอบเลื่อมใสชมพู่ที่เข้มข้มนี้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยงรรรยา และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่สละเวลารับเป็นกรรมการสอบ ขอขอบคุณความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุง ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนายๆ สายงานโรงแรมที่มีโอกาสทำงานร่วมกัน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมด้วยความเต็มใจตลอดมา นายมดแห่งเอบีซี และพี่ที่แสนน่ารักทุกท่านที่ให้ความเข้าใจ ช่วยเหลือตลอดเวลาอย่างไม่จำกัด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณแม่ที่ลูกรักสุดในโลก กำลังใจอันแสนยิ่งใหญ่ เป็นผู้สนับสนุนและเป็นผู้“ให้”อย่างไม่มีข้อแม้ใดๆ ผู้ที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อปริญญาโทในปีนี้ จากการดูแลใกล้ชิดของแม่ช่วยเพิ่มแรงยามที่เหนื่อย ท้อแท้ และสามารถทำได้จนสำเร็จ ขอขอบคุณปริญญาที่ได้จากความรัก ความห่วงใยนี้ค่ะ..แม่

ขอบคุณสำหรับคำว่า “เพื่อน” จากเพื่อนๆพี่อาร์จุฟ้าๆรุ่น 4 ที่ทุกคนมีให้กัน ช่วยเคียงเบญญ วิทยานิพนธ์ของพวกเราให้เสร็จพร้อมกัน เพื่อนนกกที่ปรึกษาสำคัญของวิจัยเล่มนี้ คอยห่วงใย กระตุ้นเตือนยามเฉื่อยชา และช่วยเหลือยามอ่อนแรง เพื่อนซึ่งความช่วยเหลือทุกอย่างอย่างที่มอบให้ จากใจจริง

พี่ๆเพื่อนๆน้องๆ ที่รักทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ขอบคุณกำลังใจของใจ..ที่ดูแลเอาใจใส่ สร้างความสุข ให้ความเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นเวลาใดๆ แม้ตลอดคืนที่ไม่ได้นอน ขอขอบคุณที่คอยอยู่ข้างๆ เสมอในเวลาที่ยากๆที่ผ่านมา

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ได้อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศแต่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย และเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับการศึกษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย .....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตในการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2	
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร.....	29
วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
	ประชากรที่ศึกษา .....	50
	กลุ่มตัวอย่าง .....	50
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย .....	52
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	52
	หลักเกณฑ์การให้คะแนน .....	53
	การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ.....	58
	การประมวลผลข้อมูล .....	59
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	59
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 5	บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะสรุป.....	89
	สรุปผลการวิจัย.....	90
	อภิปรายผลการวิจัย.....	91
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	105
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	107
	รายการอ้างอิง.....	108
	ภาคผนวก.....	114
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	121

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.1.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.1.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.1.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.1.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.1.6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการโรงแรม.....	66
ตารางที่ 4.1.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม.....	67
ตารางที่ 4.1.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม ด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ อันดีกับโรงแรม.....	70
ตารางที่ 4.1.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมี ความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้.....	71
ตารางที่ 4.1.10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความ พึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม.....	72
ตารางที่ 4.1.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม โดยรวมในแต่ละด้าน.....	73
ตารางที่ 4.1.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านพฤติกรรม การบอกต่อ.....	74
ตารางที่ 4.1.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการต่อต้าน การเปลี่ยนบริการ.....	75

ตารางที่ 4.1.14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการแสดงตัว ว่าเป็นเจ้าของบริการ.....	76
ตารางที่ 4.1.15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านความชื่นชอบ มากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง.....	77
ตารางที่ 4.1.16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีต่อ โรงแรมในแต่ละด้าน.....	78
ตารางที่ 4.2.1	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจรวมด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม.....	80
ตารางที่ 4.2.2	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ รวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้.....	81
ตารางที่ 4.2.3	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ รวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจาก โรงแรม.....	82
ตารางที่ 4.2.4	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจรวมทุกด้าน.....	83
ตารางที่ 4.2.5	แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบอกต่อ.....	85
ตารางที่ 4.2.6	แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการ ต่อต้านการเปลี่ยนบริการ.....	86
ตารางที่ 4.2.7	แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการแสดง ตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ.....	87

ตารางที่ 4.2.8	แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความ ชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง.....	88
----------------	--	----



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า	
แผนภาพที่ 2.1	คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	21
แผนภาพที่ 2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้าและความภักดีของลูกค้า.....	28
แผนภาพที่ 2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับปัจจัยด้านลบต่างๆ ทำให้เศรษฐกิจมีความซบเซาเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคมีมากขึ้น กำลังซื้อมีลดลง ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ภาคธุรกิจผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากและมีคุณภาพทัดเทียมกัน ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องหันมาแข่งขันกันเพื่อรักษาและช่วงชิงลูกค้าด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจท่องเที่ยวที่พบว่าผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในส่วนของโรงแรมที่พักและค่าพาหนะลง ดังจะเห็นได้จากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตขึ้นอย่างมากสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งบางครั้งกลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ผลในระยะยาวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือแม้กระทั่งการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร (Kotler and Armstrong, 1999)

ลูกค้า คือ ทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ (วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2549) การรักษาสถานลูกค้าเดิมขององค์กรไว้จึงถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่างๆ ในสภาวะการแข่งขันเช่นนี้ เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่แพงกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมไว้หลายเท่าตัว การที่องค์กรสามารถผูกพัน หรือรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรมากขึ้นเพียงร้อยละ 5 จะทำให้องค์กรนั้นได้รับผลกำไรระยะยาวที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 20-85 เลยทีเดียว (Reichheld and Sasser, 1990) ซึ่งกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและมีบทบาทอย่างสูงในการนำมาใช้เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมขององค์กรไว้ อีกทั้งยังสามารถช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ให้มาใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้อีกด้วย

Gronroos (2000) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น โดยมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มจากองค์กร โดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์ สอดคล้องกับ Morgan และ Hunt (1994) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมที่มุ่งไปสู่การสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย การทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่องค์กรพยายามสร้างกับลูกค้านั้นๆ ย่อมจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เพราะท้ายที่สุดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือความภักดีของลูกค้า (Palmer, 1994)

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2551) กล่าวว่า “ในภาวะที่เศรษฐกิจย่ำแย่เช่นนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีบทบาทในการช่วยขับเคลื่อนทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะที่จะลงทุนในการโฆษณา งบประมาณหลายสิบล้านบาทที่นักการตลาดใช้ไปกับการสร้างแคมเปญโฆษณา วันนี้จะไม่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมือนก่อน การกลับมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมด้วยกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกจากเจ้าของสินค้าหรือบริการที่เขาใช้บริการอยู่และเชื่อว่าน่าประโยชน์มาให้กับเขา เกิดความประทับใจในตัวตราสินค้า ผลที่จะตามลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นนักขายให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้”

"เศรษฐกิจแบบนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเข้ามาช่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี องค์กรธุรกิจใหญ่-เล็ก ไปจนถึงร้านค้าเล็ก-ใหญ่ ควรใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของตน รักษาลูกค้าไว้ให้เหนียวแน่นด้วยความประทับใจที่เขามีต่อตราสินค้าของเรา และในที่สุดเขาจะกลายเป็นนักขายบอกต่อในคุณภาพ ความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าของเราต่อไปยังญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งหมายความว่า การทำการตลาดในระดับสุดท้ายที่สามารถเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นคนขาย เป็นเหตุในการสื่อสารตราสินค้าไปถึงคนใกล้ชิด วันนี้หากองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองใหม่ที่เน้นการสร้างบุคลากรมากกว่าเทคโนโลยี เชื่อว่าธุรกิจนั้นจะยืนอยู่ด้วยความแข็งแกร่งได้" (สมชัย ภูษะโสธนะ, 2551)

ความก้าวหน้าของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้พัฒนาต่อขยายไปสู่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่ (Active CRM) ซึ่งเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่ มีความหมายว่า เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นให้มองลึกเข้าไปให้จิตใจและอารมณ์ของลูกค้า มีเป้าหมายให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า และกลายเป็นพันธมิตรให้กับสินค้า มีการแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้ ปัจจุบันมีกรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์นี้ อาทิ โนเกีย และโรงแรมโอเรียลเต็ล เป็นต้น

โดยข้อแตกต่างระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิมกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่นั้น Jarmo R. Lehtinen อาจารย์ชาวฟินแลนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อธิบายว่า สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิมเป็นเรื่องการลงทุนเทคโนโลยีเพื่อมาจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นประเภทต่างๆ ขณะที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่มีหลักการคือ สามารถมีการนำความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี และมองลึกลงไปในตัวลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า ค้นหาว่าทำไมลูกค้าถึงชอบสินค้าตัวนี้และวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและนำไปสู่สร้างตราสินค้าแบบกลุ่มเป็นชนเผ่าๆ หนึ่ง ยกตัวอย่าง ฮาเลย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) ซึ่งนักขี่ขี่จะใช้รถและแต่งตัวเหมือนกัน โดยจุดเด่นของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่คือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการและความได้เปรียบทางธุรกิจได้

เทคนิคการนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่ไปใช้ได้อย่างได้ผล ข้อแรก คือ ควรศึกษาและเข้าใจหลักการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่อย่างถ่องแท้ บริษัทจะต้องดูแลบริษัท พนักงานของตัวเอง และต้องดูแลลูกค้าซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่จะต้องมองเข้าไป ข้อสอง คือ เทคโนโลยีไอที จะต้องสามารถดึงเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ หากต้องการก้าวไปสู่ขั้นต่อไปจะต้องมีการศึกษา วิจัยข้อมูลลูกค้า และรู้จักนำข้อมูลทางด้านอารมณ์ จิตใจลูกค้าเข้ามาเป็นประเด็น “ไม่ใช่แค่รู้จักว่าลูกค้าอายุเท่าไร เพศอะไร แต่ต้องดึงเอาค่านิยม รสนิยมของเขาออกมาให้ได้ ในความเข้าใจต่อลูกค้าก็ต้องมากขึ้นกว่า ลูกค้าซื้อสินค้าเท่าไร ซื้ออะไร เมื่อไหร่ แต่ต้องเข้าใจให้ลึกถึง “อารมณ์-ความต้องการ” ของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นขั้นที่สำคัญ” สำหรับการนำใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่มาใช้ในประเทศไทย Jarmo R. Lehtinen มองว่า ที่โดดเด่นน่าจะเป็น “ธุรกิจบริการ” ด้วยเหตุผลของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยเปลี่ยนไป จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจบริการต้องหันมาปรับใช้ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิมมาสู่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุกแนวใหม่มากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 3 มีนาคม 2551)

ดังที่ Lehtinen ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถูกนำมาใช้ในธุรกิจบริการมากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับนักวิชาการและนักการตลาดส่วนใหญ่ที่มีความเห็นตรงกันว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจบริการ ยกตัวอย่างเช่น Gronroos (2000) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองหาเพียงตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ลูกค้าต้องการทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเสนอบริการในภาพรวม หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ การแข่งขันที่ตัวสินค้าไม่เพียงพอ

อีกต่อไป และสนับสนุนด้วยผลการสำรวจของ WORLDHOTELS (2007) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มสมาชิกของโรงแรมทั่วโลกที่มีเบสที่ยุโรป ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าของเครือโรงแรมชั้นนำของโลกที่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางโรงแรมอีกครั้งหรือการรักษาลูกค้าเก่า ก็ยังมีบทบาทและความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของลูกค้าอยู่

หนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความโดดเด่นในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างชัดเจนคือ ธุรกิจโรงแรม ด้วยลักษณะธุรกิจโรงแรมที่เป็นการนำเสนอขายสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้ (Intangibility) ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเวลานาน หัวใจสำคัญในธุรกิจโรงแรม คือ ลูกค้า หากลูกค้าไม่มีการซื้อซ้ำ ไม่เดินทางกลับมาพักแรมที่โรงแรมนั้นๆอีก ในขณะที่จำนวนโรงแรมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี และมีแนวโน้มเกิดอุปสงค์ล้นตลาด แน่แน่นอนว่าโรงแรมเหล่านั้นคงไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้และต้องปิดตัวเองลงในที่สุด

ตามสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2550 ประเทศไทยมีโรงแรมและที่พักทั้งสิ้น 7,293 แห่ง มีจำนวนห้องพักรวม 376,214 ห้อง โดยตามมาตรฐานสากลโรงแรมสามารถแบ่งได้ 2 ชนิดด้วยกัน คือ โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (Transient Hotel) ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทั่วไป และโรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำเป็นเดือนๆ หรือ รายปี (Residential Hotel or Service Apartment) สำหรับประเภทของโรงแรมนั้น สามารถพิจารณาแบ่งประเภทของโรงแรมด้วยเกณฑ์ 2 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

1) การแบ่งประเภทตามระดับความหรูหรา (Classification by Luxury) ด้วยจำนวนดาวเพื่อแสดงถึงระดับความหรูหราของแต่ละโรงแรม ดังนี้

ชั้นเยี่ยม (Deluxe)	=	5 ดาว
ชั้นหนึ่ง (First Class)	=	4 ดาว
ชั้นสอง (Second Class)	=	3 ดาว
ชั้นสาม (Third Class)	=	2 ดาว
ชั้นประหยัด (Economy Class)	=	1 ดาว

## 2) การแบ่งประเภทตามทำเลที่ตั้ง (Classification by Location) ได้แก่

2.1) *โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities)* เกิดขึ้นเพื่อเป็นที่พักของ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว คนเดินทางผ่านเมือง และเป็นศูนย์กลางการสมาคมของชุมชนนั้นและบริเวณใกล้เคียง ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงต้นทศวรรษที่ 20 แต่ด้วยความเจริญรุ่งเรืองและการคมนาคมที่สะดวกสบายมากขึ้นทำให้ความนิยมในโรงแรมประเภทนี้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

2.2) *โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities)* เกิดขึ้นตามการเกิดเมืองใหญ่ ศูนย์กลางด้านพาณิชย์ อุตสาหกรรม การเงินและวัฒนธรรมของประเทศ ที่ดึงดูดผู้คนให้เดินทางมาท่องเที่ยวและติดต่อธุรกิจการค้าในตอนปลายทศวรรษ 1960 และต้นทศวรรษ 1970

2.3) *โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resorts)* ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจำนวนวันทำงานที่ลดน้อยลง จำนวนวันหยุดที่เพิ่มขึ้น การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วและมีราคาถูกลง ทำให้ทุกแห่งหนในโลกนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว คนเราไม่ต้องจำกัดการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นเฉพาะทำเลใกล้ ๆ และเที่ยวเฉพาะบางฤดูกาลอีกต่อไป การท่องเที่ยวสามารถทำได้ทุกแห่งและตลอดทั้งปี โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองแบบ คือ โรงแรมที่ให้บริการสันตนาการแก่แขกแบบครบวงจร แขกที่มาพักไม่จำเป็นต้องออกจากโรงแรมไปหาความบันเทิงที่อื่น ๆ เลย กับโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ ที่ดึงดูดแขกให้มาพัก

2.4) *โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport)* เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการบินที่เจริญเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนมากท่าอากาศยานมักจะอยู่ห่างจากตัวเมืองและเมื่อเกิดการเลื่อนหรือยกเลิกตารางการบินเป็นวันรุ่งขึ้นแทน ทำให้ต้องค้างแรมและเกิดความต้องการห้องพัก สมัยก่อนผู้โดยสารต้องเดินทางไปมาๆ ระหว่างสนามบินกับตัวเมืองเพื่อหาโรงแรมพัก ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเวลาและค่าพาหนะไม่น้อย จึงเป็นโอกาสที่เจ้าของโรงแรมจะสร้างโรงแรมท่าอากาศยานขึ้น เพื่อสนองความต้องการแบบใหม่นี้

สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น รูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดนโยบายการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการบริหารงานอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **ประเภทโรงแรมอิสระ (Independent Hotels)** เป็นโรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือข้อผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น สามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนไปโดยอิสระ กลุ่มโรงแรมอิสระนี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ว่าจ้างบริษัทรับจ้างบริหาร (Management Company) มาบริหารจัดการในนามของตน โดยไม่เข้าระบบ

เครือข่าย กับอีกประเภทหนึ่งที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 แบบย่อย ๆ ได้แก่ แบบการบริหารงานระบบครอบครัวสมบูรณ์แบบ และแบบที่เจ้าของจ้างผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์มาเป็นผู้จัดการโรงแรม สำหรับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรมอิสระนั้น จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างจำกัดเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ จึงทำให้โรงแรมประเภทนี้บางแห่งที่ต้องการความได้เปรียบทางการตลาดนิยมเข้าร่วมกลุ่มความร่วมมือทางการตลาดหรือเครือข่ายโรงแรมอิสระ (Consortia) เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศและต่างภูมิภาค

2. **ประเภทโรงแรมในระบบเครือข่าย (Chain Hotels)** แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) *เครือข่ายโรงแรมท้องถิ่น (Local Chains)* ซึ่งเกิดจากการประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรก จึงทำการขยายธุรกิจเพิ่มเติม 2) *เครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Hotels Chains)* เช่น Accor Marriott International Hyatt International Four Seasons Hotels & Resorts Shangri-La Hotels & Resorts เป็นต้น ซึ่งแต่ละเครือข่ายจะมีตราหรือชื่อที่แตกต่างกันเพื่อแสดงถึงมาตรฐานหรือประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันไปด้วย 3) *บริษัทรับจ้างบริหารโรงแรม (Hotel Management Companies)* คือ การเข้าไปช่วยบริหารโรงแรมที่ตัวเองไม่ได้เป็นเจ้าของหรือเป็นเจ้าของเพียงบางส่วน โดยทำสัญญาว่าจ้าง/รับจ้างให้บริการ 4) *เครือข่ายโรงแรมอิสระ (Voluntary Chains หรือ Consortia)* เป็นการรวมกลุ่มของโรงแรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นความร่วมมือทางการตลาดเป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้ระบบการจองห้องพักผ่านศูนย์กลาง (Central Reservation System หรือ CRS) ที่เสมือนมีตัวแทนรองรับห้องพักอยู่ทั่วโลกซึ่งให้ประโยชน์ในการขยายตลาดด้านห้องพักให้กว้างขวางขึ้นมาก โดยโรงแรมที่เป็นสมาชิกจะได้รับประโยชน์จากความช่วยเหลือในการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในขอบเขตที่กว้างขวาง

ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรมในระบบเครือข่ายทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา โรงแรมจะได้รับความช่วยเหลือหรือคำแนะนำตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนต่าง ๆ ไปจนถึงเทคนิคและกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวางในระดับสากล ได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มโรงแรมและเข้าร่วมระบบจองแบบรวมศูนย์ (CRS-Centralized Reservation System) และเครือข่ายระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (GDS-Global Distribution System) ทำให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางและหลากหลาย อีกทั้งยังมีกลยุทธ์การจัดการส่วนตลาด (Segment) ตามลักษณะทำเลที่ตั้งและลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการดึงดูด เพื่อกำหนดนโยบาย วิธีการและเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย

สำหรับสถานการณ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายด้านที่รุนแรง โดย ณ ไตรมาสแรกของปี 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงร้อยละ 15.7 โดยสาเหตุสำคัญมาจากปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบกับประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากชะลอการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 54.0 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 67.9 โดยธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีรายรับหลักมาจากการขายห้องพักคิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาคือรายรับจากภัตตาคาร/ห้องอาหารร้อยละ 26.69 (ที่มา: การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) และมีการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในปี 2553 ว่าธุรกิจโรงแรมน่าจะฟื้นตัวได้บ้างแต่ไม่น่าจะกลับไปเติบโตเท่าปี 2549 - 2551 โดยคาดว่าปี 2552 นี้ นักท่องเที่ยวจะลดลงประมาณ 15% และปี 2553 ธุรกิจท่องเที่ยวจะกลับมาขยายตัว 6% ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 11 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการฟื้นตัวธุรกิจโรงแรมในปี 2553 แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทยเอง ทำให้นักท่องเที่ยวในประเทศหดหาย ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจที่สูงจากปริมาณโรงแรมที่เพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจำนวนห้องพักในปี 2552 นี้จะเพิ่มขึ้น 8% และเพิ่มอีก 10% ในปี 2553 จึงคาดว่าโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่ไม่มีเครือข่ายบริหารจะได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการหดหายของนักท่องเที่ยว ขณะที่โรงแรม 2-3 ดาวที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจะยังประคองตัวอยู่ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะลดระดับลงมาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2552)

ดังที่กล่าวมาในข้างต้นจะพบว่ากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมกับผู้มาใช้บริการโรงแรม เพื่อมุ่งให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจในการใช้บริการ จนในที่สุดนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของโรงแรมอื่น ซึ่งก็คือความภักดีต่อของผู้ใช้บริการที่มีต่อนั่นเอง ฐานข้อมูลผู้มาใช้บริการที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สามารถเก็บบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการในทุกๆ ด้านให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นชนิดของหมอนที่ชอบ เครื่องดื่มและอาหารที่สั่งบ่อยๆ ความต้องการพิเศษต่างๆ ฯลฯ ล้วนมีคุณค่ามหาศาลสำหรับโรงแรมในยุคปัจจุบัน เพื่อสามารถนำมาเตรียมการให้บริการในครั้งต่อไปโดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอซ้ำ จนเกิดเป็นความประทับใจในการใช้บริการ เกิดความรู้สึกเสมือนโรงแรมเป็นบ้านที่น่าอยู่อีกหลังหนึ่ง เสมือนเพื่อนผู้รู้ใจ ที่เหมาะแก่การที่จะไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการต่อไป และจะเกิดความรู้สึกถึงความยุ่งยากและความลำบาก และความไม่สะดวกสบายในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่โรงแรมอื่น เนื่องจาก

ต้องร้องขอความต้องการของตนเองใหม่ นอกจากนี้ การสร้างความประทับใจในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของตนเองตลอดเวลา แม้ว่าลูกค้าจะยังไม่ได้ใช้บริการหรือใช้บริการเสร็จสิ้นไปแล้ว ซึ่งแต่ละโรงแรมต่างก็มีกลยุทธ์ กลวิธีที่แตกต่างกันออกไปเพื่อรักษาสัดส่วนของลูกค้าประจำและเพื่อขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าโรงแรม ทั้งต้องเป็นผู้นำบริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างนวัตกรรมบริการหรือ สร้างความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆที่อยู่ในทำเล หรือจังหวัดเดียวกัน โรงแรมที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านการบริการหรือ ทำได้เพียงให้บริการเหมือนโรงแรมอื่นๆ จะทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน การช่วงชิงและรักษาลูกค้าของตนเองไว้ ยกตัวอย่างวิธีการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่น การส่งการ์ดแสดงความขอบคุณ การ์ดอวยพรวันเกิดแก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตามความสนใจของลูกค้าเพื่อกระชับความสัมพันธ์ การส่งจดหมายข่าวประจำเดือนเพื่อแจ้งข่าวสาร สิทธิประโยชน์ หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละราย การอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมให้ได้มากที่สุด เช่น มีเว็บไซต์และระบบการจองที่รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน การตอบข้อซักถามและช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที การจัดการกับข้อตำหนิติเตียน ไม่พอใจในการใช้บริการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการขอโทษและรับผิดชอบในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการโรงแรมเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดความประทับใจผู้ใช้บริการก็อยากจะที่เลือก หรือ กลับมาใช้บริการโรงแรมนั้นๆ อีก เกิดการซื้อซ้ำ ไม่อ่อนไหวต่อราคาและโปรโมชั่นที่น่าสนใจของโรงแรมอื่นๆ ที่นำราคามาใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้ในการแย่งชิงลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นโรงแรมยังหวังว่าลูกค้าเหล่านั้นจะบอกกล่าวเรื่องราวความประทับใจที่มีต่อโรงแรมแก่บุคคลอื่นๆ ชักชวนให้มาใช้บริการ ทำหน้าที่เป็นทูตประชาสัมพันธ์ให้กับโรงแรม เพราะนั่นหมายถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อโรงแรม ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินธุรกิจโรงแรมนั่นเอง

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรมแรมว่า มีประสิทธิผลทั้งในประเด็นเรื่องความพึงพอใจในความสัมพันธ์นั้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใดของผู้ใช้บริการโรงแรม และกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบนั้นสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรมแรมได้มากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะท่ามกลางสภาวะที่ผู้บริโภคต่างเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซาที่ส่งผลให้อำนาจในการจับจ่ายใช้สอยลดลง ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมที่รุนแรงมากขึ้นเนื่องด้วยจำนวนโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี เช่นนี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองการรับรู้ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการโรงแรมเกี่ยวกับวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่างๆ ที่โรงแรมกระทำ วิธีใดที่ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้เป็นแนวทางให้กับโรงแรมในการพัฒนาและใช้ดำเนินการในธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

### ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโรงแรมมีการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรมหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโรงแรมหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรมในกลุ่มผู้บริการโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้บริการโรงแรมกับความพึงพอใจของผู้บริการโรงแรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้บริการโรงแรมกับความภักดีของผู้บริการโรงแรม

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริการโรงแรม

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริการโรงแรม

## ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรมและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร หรือการกระทำใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากโรงแรมชั้นเยี่ยม มาตรฐานระดับ 5 ดาว ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเท่านั้น

## นิยามศัพท์

**การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง** กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมีฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์และออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า (Database), การบริการที่ต่อเนื่องจากพนักงานที่ให้บริการ, จดหมายตรงถึงลูกค้า (Direct Mail), การ์ดวันเกิดและการ์ดขอบคุณ, Call Center, Website, บัตรสมาชิก / บัตรสะสมคะแนน, การให้รางวัล, กิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event), Email เป็นต้น

**โรงแรม หมายถึง** สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งเพื่อหารายได้จากผู้เข้าพัก โดยมีการขายอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของผู้เข้าพัก ด้วยบริการที่ได้มาตรฐานชั้นเยี่ยม ระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมแชงกรีลา โรงแรม ดิโอเรียนเต็ล โรงแรมเพนินินฮูล่า เป็นต้น

**ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม หมายถึง** พันธะที่ลึกซึ้งในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การมีทัศนคติที่ดี การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในโรงแรมที่ชื่นชอบในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของโรงแรมอื่นของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ซื้อซึ่งสำหรับกรวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ กล่าวคือ หากผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและความรู้สึกที่ดีในสินค้าและบริการจะแนะนำบอกต่อคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการไปยังผู้อื่นและให้การสนับสนุนองค์กรด้วยอีกทางหนึ่ง 2) การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วนั้น ในกรณีที่ถูกเชิญชวน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีที่น่าจูงใจ จะเกิดการต่อต้านในข้อเสนอต่างๆที่ได้รับ 3) การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของในสินค้าและบริการที่ได้รับ เชื่อมโยงไปถึงการกล้าที่จะแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจกับสิ่งที่ได้รับจากพนักงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมากที่จะ

นำไปพัฒนา ปรับปรุงในสินค้าและบริการของตนให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้า และ 4) ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจและได้ให้ความไว้วางใจต่อโรงแรมหนึ่งๆแล้ว ยากที่จะผันแปรไปใช้หรือรับบริการจากโรงแรมอื่นๆที่ตนไม่ได้ชื่นชอบ เป็นต้น

**การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการโรงแรมรับรู้ ระลึก จดจำได้ ถึงกิจกรรมใดๆ ที่โรงแรมพยายามกระทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการโรงแรมมีความรู้สึกที่ดี พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อโรงแรมอันเป็นผลจากวิธีต่างๆ ที่โรงแรมใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการโรงแรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม 2) ผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้ 3) ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรมใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้าง พัฒนา และปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในองค์กรของตนเองให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับประเภทธุรกิจอื่นๆ ใช้ประโยชน์เพื่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขององค์กรต่อไป
3. บุคคลที่สนใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งวงการวิชาการ ภาคธุรกิจ หรือแม้กระทั่งนิสิตนักศึกษา ผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบศึกษาหรือประกอบ การวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม” ซึ่งมุ่งวัดประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อโรงแรม ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
3. วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

**นิยามความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า : CRM**

นักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเอาไว้หลากหลาย ดังนี้

Christopher และคณะ (1991) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีรากฐานจากการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งมีหลักสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าและยังหมายความถึงการจัดการข้อมูลของลูกค้า ซึ่งการทำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะไม่ได้ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในทันทีทันใด แต่จะถือว่าเป็นวิธีการลงทุนระยะยาวที่แต่ละองค์กรธุรกิจควรนำมาใช้

Berry (1980) นักวิชาการลำดับต้นๆ ที่กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับการตลาดเพื่อบริการ ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อระหว่างลูกค้ากับการให้บริการของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ เรียกว่าเป็น Relationship Marketing ซึ่งเป็นการดึงดูดใจ (Attraction) การรักษา

ลูกค้าเอาไว้ (Maintaining) และให้บริการที่หลากหลายกับลูกค้า เพื่อให้ห้องค์กรคงไว้ได้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

Gronroos (2000) สนับสนุนว่า ความสัมพันธ์เป็นเรื่องของความผูกพัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความผูกพันอันเกิดจากทัศนคติ ความรู้สึกชอบ เกลียด ฯลฯ ที่เสื่อมสลายไปได้ ยากยิ่งกว่าความผูกพันในลักษณะอื่นๆ อาทิ ความผูกพันด้านการเงิน ที่อาจผูกพันลูกค้าไว้กับองค์กรเพราะค่าใช้จ่ายที่ต่ำ เป็นต้น

วิทยา ตำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นวิธีการใดๆก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัด และเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง ทั้งยังถือเป็นปรัชญาของธุรกิจที่จำเป็นต้องพยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจ ความภักดีของลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าได้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาว

ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังหมายถึงการให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่แท้จริง (True Customer) ซึ่งเป็นลูกค้าที่รู้สึกยินดีที่เลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่างๆ จากองค์กรทำให้เต็มใจที่จะใช้บริการอื่นๆ จากองค์กร หรือมีแนวโน้มที่จะจ่ายให้กับองค์กรในระดับที่สูงขึ้นด้วยความเต็มใจ (Reichheld, 1994) และเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง ตลอดจนกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่นด้วยในอีกทางหนึ่ง (Berry and Parasuraman, 1991)

นักวิชาการส่วนใหญ่สนับสนุนเช่นกันว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวคิดทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้าง แสวงหา และรักษาลูกค้าทุกประเภทที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ หมายรวมทั้งการออกแบบ กลยุทธ์เพื่อดึงดูด (Attract) ลูกค้าใหม่ เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยน (Transaction) อันเป็นกิจกรรมหลัก และเพื่อการรักษา (Retain) ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำกำไรจากความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเหล่านั้น (Christopher, 1991 อ้างถึงใน Kotler, 1999)

Gummesson (1999 อ้างถึงใน Lovelock and Wright, 2002) สนับสนุนว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการมุ่งการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร และลูกค้า โดยยึดมั่นในการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ (Network) ระหว่างองค์กร การขาย การตลาด และ สังคมในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Win - Win Situation) โดยเฉพาะทั้งฝ่ายองค์กร และลูกค้า ทำให้ลูกค้าก็รู้สึกคุ้มค่าในการที่จะภักดีต่อสินค้า หรือบริการ ขององค์กร และองค์กรก็เข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

Gronroos (1990) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการจัดการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งใส่ใจกับลูกค้าในระยะยาว รักษาคำสัญญา (Promise) กับลูกค้า และใส่ใจกับการจัดการภายในองค์กร (Internal Marketing) โดยพัฒนาให้ทุกหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดจนใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ให้เป็นประโยชน์ และสื่อสารกับลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์ เป็นสำคัญ

Tang และ Schroeder (2000) สรุปนิยามของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการให้นิยามของนักวิชาการหลายฝ่ายไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ (1). การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (Selective target market approach) (2). การจัดการกระบวนการต่างๆ (Process Management) (3). การบริการ และคุณภาพการบริการ (Service and Service Quality) (4). การแสดงออกที่วัดผลได้ด้านความภักดีของลูกค้า (Performance Measures of Customer Loyalty) ซึ่งเชื่อมโยงมาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า และ (5). การทำการตลาดภายใน (Internal Marketing)

ในมุมมองของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) จะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยไม่ละเลยลูกค้าเหมือนการซื้อขายครั้งเดียวแล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันไป และมองว่าเพียงจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ แต่ยังคงอาศัยการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้า คือ การสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดโอกาส ให้ลูกค้าพบปะพูดคุยกับองค์กร แสดงความคิดเห็น หรือติชมองค์กรได้โดยสะดวก และการมุ่งส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการหลักไปยังลูกค้า (Service Orient) อีกด้วย โดยทั้งหมดนี้เป็นความรับผิดชอบของทุกหน่วยงานในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Gronroos, 1994)

ตามแนวคิดมุ่งสร้างความสัมพันธ์นี้ จุดเริ่มต้นที่ดีของระบบการจัดการภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้นก็ไม่ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสำคัญ แต่จะมุ่งตัดสินจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กรที่มาจากกา

สอบถามลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้คุณค่าสำหรับลูกค้าก็ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาก่อนจากแหล่งผลิต หรือจากการตัดสินใจขององค์กรแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่คุณค่าสำหรับลูกค้าจะถูกสร้างขึ้น ขณะที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร (Value Creation) กล่าวคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดคุณค่า คือตัวสินค้า หรือบริการขึ้นมาด้วย ในมุมมองของความสัมพัทธ์นั้นจะเน้นที่การสร้างคุณค่า ร่วมกันกับลูกค้า เพื่อลูกค้า มากกว่าที่จะเน้นแจกจ่ายคุณค่าที่สร้างไว้แล้วไปยังลูกค้า (Gronroos, 2000)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงหมายถึงแนวคิดที่องค์กรจะมุ่งสานสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า (Customer) ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับ ผลประโยชน์ขององค์กร ด้วยหลักการหรือกลวิธีหลากหลายที่มุ่งสร้าง (Establish) พัฒนา (Develop) และรักษา (Maintain) ความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Two-way-Communications) กับลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้วยจิตใจที่เอื้ออาทร หรือการรู้จัก จดจำได้ในลูกค้าจากข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่มีอยู่ เป็นต้น โดยหลักการเหล่านี้ต้อง ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในระยะยาว (Long-term) เพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของทุก ฝ่ายโดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันให้เต็มใจที่จะภักดีกับองค์กร

### **พัฒนาการการตลาดสู่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

ภาคธุรกิจนำหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการเพราะการตลาดคือหนทาง สู่การบรรลุความสำเร็จของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งผลิตภัณฑ์และบริการจาก ผู้ผลิตสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้ (William, 1978) แนวคิดด้านการตลาดมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ช่วงต้น ค.ศ. 1920 เป็นยุคแห่งการผลิต (Production Era) ที่มุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อให้สินค้า ที่ผลิตมีต้นทุนต่ำและมีราคาถูกลง ค.ศ. 1930 การตลาดเริ่มเข้าสู่ยุคแห่งการขาย (Sales Era) ผู้ผลิตต่างมุ่งที่จะขายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ใช้การสื่อสารทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือเพื่อผลทางการขาย ต่อมาใน ค.ศ. 1950 แนวคิดการตลาด ได้รับความสนใจจากองค์กรทั้งหลาย และขยายผลมาสู่องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ใน ค.ศ. 1970 โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะเชื่อว่ากิจการที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการดำเนินงานที่ สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ (Kotler, 1999)

นักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด ได้ให้แนวคิดว่าการ จัดการทางการตลาดควรนำ 4C's ซึ่งเป็นมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการ

ติดต่อสื่อสาร (Communication) มาเป็นพื้นฐานในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จจากความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยความประหยัด สะดวก และการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Kotler and Armstrong, 2545)

ระหว่างปี ค.ศ. 1980 แนวทางการพัฒนาการตลาดได้มุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ซึ่งมีแนวคิดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพโดยการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจและความเอาใจใส่ต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า พยายามหาหนทางที่จะสร้างความพึงพอใจ และสนองตอบความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อธำรงรักษาความผูกพันอันดีระหว่างกันอย่างต่อเนื่องยาวนาน จนสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Berry, 1983 อ้างถึงใน มนัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2543) เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าใหม่หนึ่งคนมีต้นทุนเป็น 5 เท่าของการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันหนึ่งคน และการสูญเสียลูกค้าเป็นการสูญเสียรายได้ที่มากกว่ารายได้จากการขาย 1 ครั้ง (Kotler and Armstrong, 1999)

เมื่อปรัชญาทางการตลาดได้เปลี่ยนไปสู่แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (The Customer Concept) โดยมีพื้นฐานจากการเริ่มนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้รวบรวมไว้จากการทำธุรกรรมและการปฏิสัมพันธ์มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อค้นหาลูกค้าคนสำคัญจากปริมาณหรือยอดขายของลูกค้าแต่ละรายมาช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าเฉพาะราย ด้วยวิธีการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อผลลัพธ์ในการเพิ่มกำไรในระยะยาวจากความภักดี (Loyalty) และคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า (customer lifetime value) (Kotler, 2003)

การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเป็นกลวิธีในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม ผู้ที่นำแนวคิดนี้ไปใช้จนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยุ้จักกันอย่างแพร่หลายคือ ดอน เปปเปอร์ส และ มาร์ธา โรเจอร์ส ลักษณะการดำเนินของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าคาดหวังแบบเฉพาะเจาะจง การจัดกลุ่มความแตกต่างของลูกค้า เพื่อกำหนดระดับของความพยายามที่องค์การจะต้องใช้ในการดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการ และคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์การ การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย เพื่อศึกษาความต้องการเฉพาะบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และการจัดสินค้าบริการและข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละคน (สมิธ, 2545)

ศตวรรษที่ 21 การที่องค์การทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพราะต่างตระหนักว่า ร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดมาจากลูกค้าเพียงร้อยละ 20

เท่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรจึงถูกนำมาเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวการจัดการการตลาดสมัยใหม่ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นกระบวนการปรับเข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าและเรียนรู้ลูกค้าจากทุกการปฏิสัมพันธ์ เป็นการรักษาลูกค้าที่สร้างรายได้ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดยใช้หลักการพื้นฐานของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Newell, 2000)

### ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง โดยทุกองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญของการนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Nykamp, 2001)

1) การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต หัวใจประการหนึ่งของการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ภายใต้บริบทการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การที่องค์กรจะบรรลุถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการได้นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนจนพบประเด็นที่สามารถนำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน คือ (Kotler and Armstrong, 2545)

(1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความสนใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

(2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) โดยเพิ่มขีดความสามารถของการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

(3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

(4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) บางครั้งสิ่ง  
ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอาจมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะ  
เด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้  
อย่างชัดเจน

2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในยุคที่การ  
แข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จต้องสามารถตอบสนองความ  
คาดหวังของลูกค้าได้มากกว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่เข้าถึง  
ความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็น  
เครื่องมือ และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จาก  
ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่ประกอบด้วยการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีต  
ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้าง  
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถ  
วางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า  
(Customer Satisfaction) (Kotler, 2004)

### วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสาร  
ข่าวสารนำรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมกับคู่มือส่วนลด หรือแลกรับตัวอย่าง  
สินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ตามยอดรายการซื้อสินค้าหรือบริการเป็น  
ต้น เหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์กร ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้  
สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือ  
การบริการขององค์กรนั้นๆ ในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเฉพาะ  
อย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อ  
สินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่

องค์กรจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กร ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าและบริการขององค์กรถูกใจมติจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงให้องค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการขององค์กร

### หลักการสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เรียกว่า เดียร์ (DEAR Model) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่จะสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (วิทยา ด้านอำนวยการ และ พิภพ อุดร, 2549)

1. ฐานข้อมูล (Database)
2. เทคโนโลยี (Electronics)
3. โปรแกรมการตลาด (Action)
4. เก็บรักษาลูกค้า (Retention)

1. ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้าเอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่สร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

- ต้องมีข้อมูลครบถ้วนขณะให้บริการลูกค้า เช่นข้อมูลในระบบ ตัวอย่างเช่น พนักงานทุกคนสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าคนเดียวกันได้ จากการเปิดข้อมูลประวัติลูกค้าดู อาจจะ มีประวัติบันทึกว่า ลูกค้าเคยได้รับปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งนอกจากจะสามารถจบได้ด้วยพนักงานคนเดียวแล้ว ยังสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้อีกด้วยว่าบริษัทให้ความสำคัญ สำหรับธุรกิจบริการอาจจะมีข้อได้เปรียบกว่าในข้อนี้เนื่องจากงานบริการผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกัน ทำให้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งการได้มาซึ่งข้อมูลจะมีโอกาสมากกว่า เช่น การลงทะเบียนเข้าพักของลูกค้าโรงแรม การสมัครบัตรเครดิต เป็นต้น ทำให้เก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ง่ายและมีข้อมูลที่ค่อนข้างครบถ้วน

2. **เทคโนโลยี (Electronics)** เป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในองค์กรนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. **โปรแกรมการตลาด (Action)** เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนมาคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- การบริการลูกค้า คือ การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ คือแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุกที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา
- โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีได้อย่างได้ผล
- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่นการตั้งชมรมต่างๆ

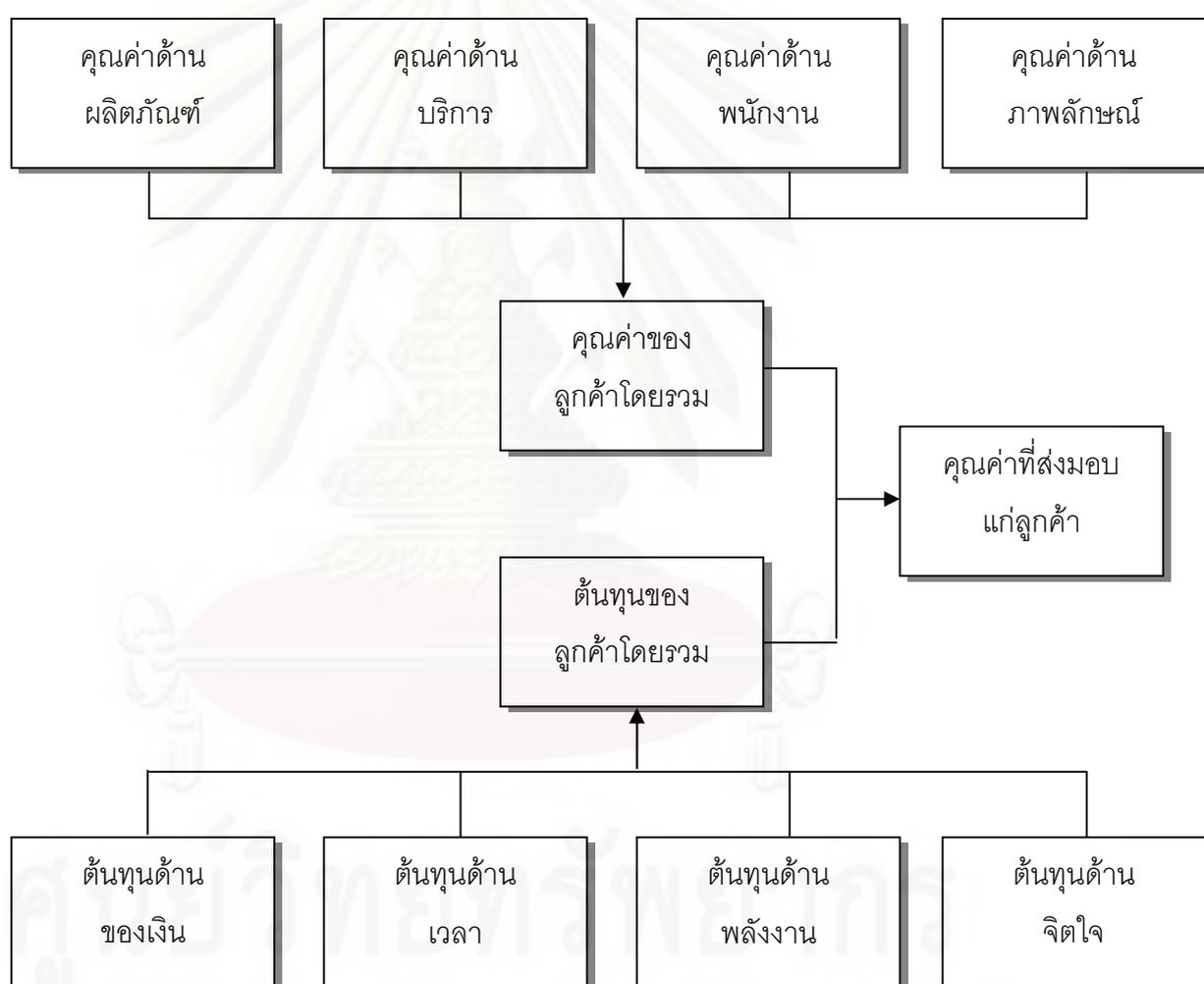
4. **เก็บรักษาลูกค้า (Retention)** กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น วิเคราะห์สัดส่วนรายได้ และจำนวนลูกค้า, ประเมินประสิทธิภาพ/ ประสิทธิภาพในภาพรวม, วิเคราะห์ผลกำไร – แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์/ บริการ, วิเคราะห์ปริมาณการให้บริการแยกตามช่องทาง, วิเคราะห์ต้นทุนแยกตามช่องทาง

### หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้า

ให้คงอยู่ตลอดไป (Kotler, Jain และ Suvit, 2002) ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรในสองประการ คือ

1. *คุณค่าในสายตาของลูกค้า* เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับบริการ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่าของลูกค้าโดยรวม Total Customer Value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังในแผนภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



ภาพที่ 2.1 : คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999) *Principles of Marketing*. New jersey: Prentice-Hall International. P. 545.

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยรวม ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ (จันทิมา เขียวแก้ว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์ 2546)

1) *คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)* พิจารณาจาก ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ

2) *คุณค่าด้านบริการ (Services Value)* พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3) *คุณค่าด้านพนักงาน (Personnel Value)* พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม ของบุคลากรขององค์กร

4) *คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)* พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในสายตาของลูกค้า

ลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงานและ ต้นทุนด้านจิตใจ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง

การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านับเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการนำส่งบริการ (Service Delivery) ให้กับลูกค้า ได้เป็นอย่างดี (Kapanen, 2004)

2. *ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)* คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับของความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจ และความพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งมีใช่ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะมีอยู่ในระดับสูง ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรหลายแห่งคือ

การสร้างควมพึงพอใจในระดับสูงให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Kotler, 2540)

### แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Rapp และ Collins (1995) ได้กล่าวถึงแบบจำลองเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เอาไว้ 4 รูปแบบ (อ้างจาก ชื่นจิตต์ แจ่มเจณิกจ, 2546)

1. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมการสะสมไมล์ของสายการบิน เพื่อแลกกับรางวัลตามเงื่อนไขที่กำหนด แบบจำลองนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง สามารถดูพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ทุกครั้งที่มีการซื้อ และคะแนนสะสม
2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบนี้จะนำไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายบางส่วน เช่น บัตรสมาชิกร้านอาหาร เมื่อซื้อในราคาที่กำหนดแล้ว ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในครั้งต่อไป หรือสามารถนำมาแสดงเพื่อรับสินค้าฟรีในวันพิเศษต่างๆ เป็นต้น
3. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงประโยชน์เพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่จ่ายไป เช่น บัตรสมาชิกเซ็นทรัลการ์ด ที่ให้สิทธิประโยชน์ในการใช้จ่ายและยังได้ลดราคาสินค้าในเครือและได้รับเอกสารข่าวแจก และมีสิทธิประโยชน์พิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของทางห้างอีกด้วย
4. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) จัดโปรแกรมให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท เช่น การจัดอบรมต่างๆเพิ่มขึ้นจากการเป็นสมาชิก และสิทธิพิเศษในการได้รับข่าวสาร ความรู้เฉพาะด้านที่สนใจ

## วิธีการทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนที่ว่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ครอบคลุมวิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database Marketing) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) (Lovelock and Wright, 2000)

**การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** Direct Marketing Association (อ้างถึงใน Roberts and Berger, 1999) ได้ให้นิยามของการตลาดทางตรงไว้ว่าเป็นระบบการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ หรือสื่อทางตรงใดๆ ก็ตาม ในการสื่อสารกับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือบริการ เปลี่ยนทัศนคติหรือความพึงพอใจ และสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เพื่อสร้างผลกระทบกับการตอบสนองของลูกค้าที่วัดผลได้ หรือผลกระทบต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยน ณ ที่ต่างๆ กับลูกค้า หรือให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะต่างๆ ที่องค์กรพึงประสงค์ อาทิ ขอข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง อาทิ การขายตรงด้วยตัวบุคคล (Personal selling) เช่นการที่พนักงานขายให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การตลาดจดหมายทางตรง (Direct mail) เช่นการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ส่งตรงถึงมือลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เช่น ระบบ Call Center ที่จะสามารถใช้สื่อสารได้ทั้งกับลูกค้ารายใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า ที่จะให้บริการข้อมูล ตอบข้อซักถามต่างๆ รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการ และอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่นการซื้อขายหรือเจรจาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

**การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing)** เป็นการตลาดที่จัดการกับข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง จัดเก็บ และระบุถึงข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน จัดส่งสารที่ต่างกันไปยังลูกค้าที่มีลักษณะ และความชอบแตกต่างกันจากการศึกษาตามข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ และติดตามความคืบหน้าด้านความสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้า (Dawes and Worthington, 1996) จะมุ่งไปที่ตลาดเป้าหมาย เข้าสู่ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี โดยบริษัทสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้ เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ และนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

**การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์** (Interaction Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดจากการให้ลูกค้ากับองค์กรได้ติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นทางตัวบุคคลโดยตรง ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-mail ที่เป็นช่องทางในการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ที่ง่ายต่อการปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์เพื่อดึงดูความสนใจของผู้เข้าชมและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคล และการเข้าสังคมระหว่างองค์กร กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะอำนวยความสะดวก และความเข้าใจระหว่างทุกฝ่ายเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Dawes and Worthington, 1996)

Lindgreen และ Crawford (1999) ได้นำเสนองานวิจัยซึ่งระบุถึงรูปแบบของกิจกรรมซึ่งจัดว่าเป็นส่วนประกอบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า ได้แก่

1. การรับฟังลูกค้า (Listening to customers) อาทิ การรับฟังลูกค้าจากการจัดการสนทนากลุ่มกับลูกค้า (Focus group) หรือการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น
2. การจัดตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้มาทำงานร่วมกัน (Project teams from different departments)
3. การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Market communications) อาทิ มีการส่งจดหมายข่าวรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปยังลูกค้า หรือโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า
4. การจัดกิจกรรมมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือกิจกรรมมุ่งการดูแลใส่ใจลูกค้า (Trust-building and customer care activities)
5. การสังเกตการณ์ หรือวัดผลอันเกิดจากกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรกระทำออกไป (System to Monitor and Measure a Program) อาทิ การวัดระดับความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงานองค์กร เป็นต้น

นักวิชาการลำดับต้นๆ อาทิ Berry, Shostack, และ Upah (อ้างถึงใน Gronroos, 2000) ที่ให้นิยาม และระบุถึงแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ก็เริ่มศึกษาแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากบริบทของธุรกิจบริการเช่นกัน ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการ อาจกล่าวได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแทบจะไม่อาจแยกออกจากความเป็นธุรกิจบริการได้ เพราะใน

กระบวนการให้บริการนั้น ทั้งลูกค้า และผู้ให้บริการก็มักจะต้องร่วมอยู่ด้วยในกระบวนการ ซึ่งย่อมจะทำให้ลูกค้า และผู้ให้บริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two-way Communications) ระหว่างกันเสมอไม่ว่าทางใดก็ตาม ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นก็จะเป็นหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ ที่ฝ่ายต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการควรจะมีความใกล้ชิดต่อบริการระหว่างกันเสมอ (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ Rust (1996) ยังกล่าวว่า การบริการเป็นลักษณะสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ จะประกอบธุรกิจประเภทใด ไม่ว่าจะมุ่งขายสินค้าหรือบริการ หากจะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และลูกค้า องค์กรนั้นก็จะต้องปรับสู่การเป็นองค์กรผู้ให้บริการ

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) สนับสนุนเช่นกันว่า ธุรกิจบริการนั้น มีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่าธุรกิจสินค้า โดยจากการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าผู้บริโภค และธุรกิจผู้ให้บริการ พบว่า องค์กรธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ให้บริการ มีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท แต่ธุรกิจบริการนั้นมีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่า และธุรกิจทั้งสองประเภทก็มีการใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด โดยธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้ามักเน้นการใช้จดหมายทางตรง ส่วนธุรกิจผู้ให้บริการจะเน้นการใช้บุคลากรติดต่อกับลูกค้า และโดยเฉพาะในธุรกิจบริการนั้น จะเน้นการสร้างความรู้สึกประทับใจตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ

การบริการลูกค้านั้นจะต้องสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายสำหรับลูกค้าในการรับบริการ การบริการลูกค้าที่ดีจะต้องมาจากพนักงานที่มีทักษะดี รอบรู้เชี่ยวชาญ และมีบุคลิกภาพดี ทั้งท่าทาง น้ำเสียง อุบัติสัยในการให้บริการ พนักงานต้องมีทัศนคติที่เป็นมิตร และมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ต้องมาจากแผนการที่ดีขององค์กรในการฝึกอบรมพนักงาน สภาพแวดล้อมของการให้บริการจะต้องน่าประทับใจในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เครื่องมือให้บริการ ฯลฯ องค์กรต้องทราบว่า เมื่อใดบ้างที่ควรให้บริการกับลูกค้า และควรให้บริการในลักษณะใด

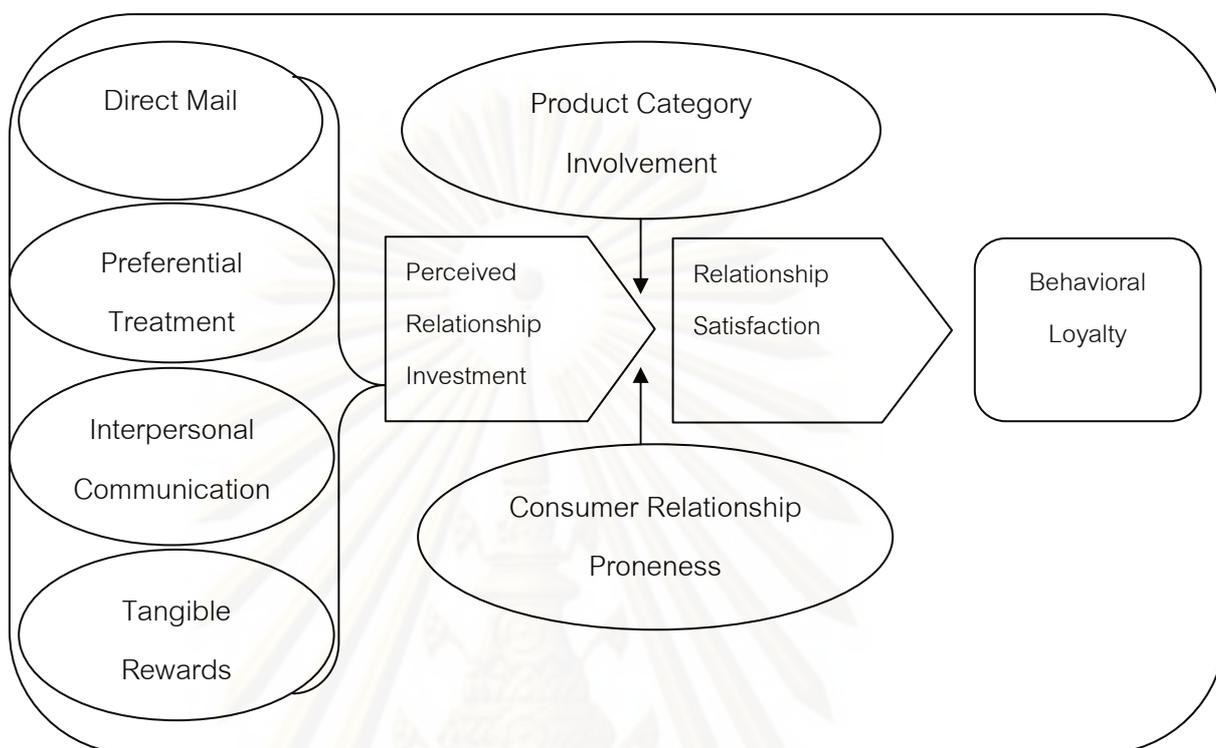
## การวัดประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Wulf, Odekerken-Schroder และ Laccbucci (2001) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และ รางวัล (Tangible Rewards) โดยทำการศึกษากับธุรกิจเสื้อผ้าและร้านอาหาร โดยร้านเสื้อผ้าจะเป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามากกว่า ส่วนร้านอาหารนั้นจะมีปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเนื่องจากลูกค้าต้องบริการตนเอง โดยศึกษาเปรียบเทียบบริการเหล่านี้ใน 3 ประเทศ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นเด็กนักเรียน โดยมีตัวแปรอิสระคือการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) ที่ร้านค้ามอบให้กับลูกค้า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น พนักงานขายทำความรู้จักพูดคุยกับลูกค้า และร้านค้าที่เสนอรางวัล (Tangible Rewards) อันเป็นผลจากการระดมยอดการซื้อของลูกค้า ตัวแปรตามคือ 1) การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) 2) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความไว้วางใจและการให้คำมั่นต่อร้านค้า (Trust and Commitment) 3) พฤติกรรมของความภักดี (Behavioral Loyalty) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเกี่ยวพันต่อบริการ (Product Category Involvement) และความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า (Consumer Relationship Proneness) ตัวแปรทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์และความภักดี

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สรุปกระบวนการได้ตั้งแผนภาพที่ 2.2** ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า



แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ที่มา : Wulf, Kristof. D, Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001) Investment in Consumer Relationships: Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing, 65(10), 33-50

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแต่ในละเครื่องมือที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) แต่เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการมากที่สุด

การที่ลูกค้ารับรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีให้กับตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูงจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งปัจจัยด้านความนิยมของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า นั้นพบว่า หากลูกค้ามีความนิยมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสูงลูกค้าก็จะเกิด

ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย และสุดท้ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลไปถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ ดังแผนภาพด้านบน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้นำเสนอนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามซึ่งมักได้รับการกล่าวอ้างถึงบ่อยครั้งในแวดวงวิชาการเมื่อมีการอธิบายเกี่ยวกับความภักดีทั่วไป (วิลลาสินี พิมพ์ไพบุลย์, 2544) โดยระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็น

1. ความมีจิตใจโน้มเอียง (Biased)
2. การตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral response)
3. พฤติกรรมแสดงออกในระยะยาว ต่อเนื่อง (Expressed over time)
4. ประกอบด้วยหน่วยบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (By some decision-making unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)
6. กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (And is a function of psychological processes: Decision-Making and Evaluation)

กล่าวคือ ความภักดี เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ คือ ทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The bias behavioral response) ดังนั้น ลักษณะที่ผู้บริโภคเพียงระบุว่าชอบตราสินค้า X และตั้งใจจะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ จึงไม่ถือว่าเป็นลักษณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้า X นอกจากนี้ความภักดีเป็นทั้งกระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological process) และพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะต้องแสดงออกในระยะยาว (Expressed over time) อาทิ จะต้องมีการซื้อซ้ำใน 2 ช่วงเวลาเป็นอย่างต่ำ ไม่ใช่การซื้อครั้งเดียวจบ และการที่จะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งๆ มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้า ผู้บริโภคคนนั้นก็ต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making unit) ดังนั้นลักษณะที่รับฝากผู้อื่นมาซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องจึงไม่ใช่ลักษณะของความภักดี เพราะผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง และความภักดี

ก็มาจาก การตัดสินใจเชื่อมั่น หรือยอมรับในตราสินค้าหนึ่งๆ (Respect to one or more alternative brands) และไม่ยอมรับในตราสินค้าที่เหลือ

Assael (1998, อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544) และ Mowen และ Minor (1998, อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (Commitment) และมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future)

Gronroos (2000) ระบุว่า ความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

Fournier และ Yao (1997) ระบุเช่นกันว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือนในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรโดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

จากนิยามความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะพบว่ามิให้ ความสำคัญและสนับสนุนการศึกษาพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าจากทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อประกอบกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการ และการตลาดมากกว่า (วิลลาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544)

### **การวัดความภักดีจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า**

Day (1969, cited in Jacoby and Chestnut, 1978) เสนอว่าความภักดีต่อสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า (Proportion Purchase) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป

ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดทราบได้ว่าผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงและผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง

Cunningham (1967, อ้างใน Jacoby and Chestnut, 1978) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่าสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากเดิม และยินดีที่จะรอคอยจนกว่าสินค้าจะมาใหม่

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เชิงทัศนคติ กับ เชิงพฤติกรรม ดังนี้

1. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ
  - วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะถึงเล็งถึงความเสียหายที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง
  - วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้
  - วัดจากความชอบ (Linking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเสมือนสิ่งที่คุณเคยหรือไม่ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมากกว่าที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชื่นชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)
  - วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจจะพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

2. **การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement)** ที่เป็นการวัดความภักดีต่อสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือเป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดการซื้อแบบร้อยละ (Percent of Purchase) คือ การดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Product Class) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะทำการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อโรงแรมของผู้ใช้บริการในเชิงพฤติกรรม โดยพิจารณาพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมของผู้ใช้บริการ ทั้งในแง่การให้บริการซ้ำ ปริมาณและความถี่ในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อ ชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการ และการไม่อ่อนไหวต่อราคาและโปรโมชั่นที่น่าสนใจของโรงแรมอื่นๆ ด้วยการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการโรงแรมอื่นๆ ซึ่งการวัดพฤติกรรมต่างๆ ดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำมาสรุปถึงความภักดีต่อโรงแรมของกลุ่มประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

### ความภักดีในธุรกิจบริการ

นักวิชาการและนักการตลาดส่วนมากให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีสามารถทำนายยอดขายได้ และการจ่ายเงินอย่างมั่นคงต่อเนื่องของลูกค้ายังก่อให้เกิดผลกำไรกับบริษัทด้วย (Reichheld and Sasser, 1990; Aaker 1991) รวมถึง Kotler and Armstrong (1999) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร (Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gremler และ Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การระบุชื่อบริการ ทศนคติ และความรู้ ซึ่งจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ แบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้

1. การบอกต่อที่ดี
2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ
3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ
4. การชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดบริการหนึ่ง

1. การบอกต่อที่ดี หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและแก้ต่างให้กับบริการ (Advocate) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
- ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

กุญแจสำคัญสำหรับธรรมชาติของผู้สนับสนุนองค์กร ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้รับบริการ ไม่มีบทบาทการมีส่วนร่วมในการบอกข้อดีของบริการให้ผู้บริโภครายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการติดต่อในทางที่ดีกับผู้ให้บริการอยู่เสมอ และเป็นผู้ที่บอกข้อดีให้กับผู้บริโภครายอื่น จนกลายเป็นทูตสำหรับธุรกิจบริการนั้น

2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรบริการและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Thirty, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเหมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกลงกว่าจากคู่แข่ง

3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปฟ้ององค์กรผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ตัวเองเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย ดังตัวอย่างเช่น “นี่คืออุปกรณ์ของฉัน” “นี่คือโรงแรมของฉัน” ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการนี้จะเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น และยังความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการมีมากเท่าไร การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน กล่าวว่า ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี (Dick and Basu, 1994; Gremler and Brown, 1997; Oliver, 1999) ความภักดีเป็นขั้นตอนของความชื่นชอบที่ถาวร

ในขณะที่ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจใน 4 ด้าน

### 1. ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of Mouth Communication)

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

### 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

### 3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)

- ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหรือไม่

#### 4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา
- ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่แล้วกับลูกค้ารายอื่นหรือไม่เมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่แล้วกับหน่วยงานภายนอกหรือไม่
- ลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหหรือไม่

### 3. วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม

ผู้วิจัยได้รวบรวม สรุปความสำคัญของการใช้กลวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองของบุคคลที่ทำงานด้านการโรงแรมได้กล่าวไว้ รวมทั้งวิธีการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม ในรูปแบบการจัดการต่างๆ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากการการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับสูงฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครและค้นคว้าจากเอกสารตีพิมพ์ต่างๆ เป็นหลัก

ทุกวันนี้ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการโรงแรม จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น “ผู้ใช้บริการ” เป็นสิ่งที่โรงแรมให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร จึงหันมาให้ความสนใจกันอย่างจริงจัง โดยการมองลูกค้า จะไม่มองลูกค้าในรูปแบบกว้างๆอีกต่อไป กล่าวคือ ยุคนี้จะเน้นการเจาะจงที่นิชมาร์เก็ต (Niche Market) คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะราย เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเป็นการสร้างมูลค่าให้องค์กรในทางเดียวกัน โดยมุ่งหวังในการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนาน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดการทำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในโรงแรมที่ถือว่าเป็นธุรกิจบริการมีความชัดเจนขึ้นในทุกๆขณะ

บุคคลในธุรกิจโรงแรม ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองของพวกเขาว่า CRM คือ การสร้างลูกค้า การรักษาลูกค้าและการดึงลูกค้า เพื่อให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน ด้วยการส่งมอบการบริการยอดเยี่ยม เป็นเลิศ ที่ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดสม่ำเสมอสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโรงแรม คือ การบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความละเอียดอ่อนในงานด้านการบริการนี้ ได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้รวบรวมนิยามความหมายของการบริการ ลักษณะของการบริการ และคุณภาพของการบริการ ในเชิงที่นักวิชาการ และนักการตลาดหลายท่านที่ได้กล่าวไว้ ดังนี้

Gronroos (1990) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการอันประกอบด้วยกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้มากน้อยต่างกันไป และมักเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับฝ่ายผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือระบบต่างๆ ของผู้ให้บริการก็ได้ โดยกระบวนการนั้นจะสามารถช่วยแก้ปัญหาบางประการให้กับลูกค้า

Philip Kotler (1993) ได้ให้นิยามของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีความเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

Zeithaml และ Bitner (1996, cited in Kasper et al., 1999) กล่าวว่า การบริการหมายรวมถึง กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นมักไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ หรือโครงสร้างเชิงกายภาพ และผลลัพธ์นั้นก็มักจะถูกบริโภค ณ ขณะเวลาที่กำลังถูกผลิตขึ้น หรือให้คุณค่าเพิ่มซึ่งจับต้องไม่ได้อันเป็นประโยชน์กับผู้ซื้อ อาทิ ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เป็นต้น

Lovelock และ Wright (2000) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการกระทำหรือแสดงออกโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งให้แก่ผู้อื่น แม้กระบวนการบริการจะผูกพันหรือเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า แต่ผลของกระบวนการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ใดๆ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นำมาซึ่งความปรารถนาของผู้รับบริการ

จากความหมายต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ใกล้เคียงกับการสรุปของกนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ที่ได้ศึกษาความหมายของการบริการจากความเห็นของนักวิชาการหลายฝ่าย และสรุปไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยใช้ตัวบุคคล หรืออาจจะใช้เครื่องจักรในการ

ให้บริการก็ได้ และการบริการนั้นอาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ และต้องเป็นการให้ผลประโยชน์ ก่อให้เกิดผลที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค”

### ลักษณะของการบริการ

ลักษณะที่สำคัญของการบริการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่ต้องการควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังในธุรกิจโรงแรม ลูกค้าไม่สามารถเห็นการบริการของโรงแรมได้ก่อนการเข้าใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึง และจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้ติดต่อ เช่น โรงแรม ต้องตั้งอยู่บนเนื้อที่กว้างขวางที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ เดินทางเข้าถึงได้ง่าย มีการตกแต่งและบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี ความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ถูกนำมาใช้จะต้องผ่านการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน ทันทสมัยและได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพต่อการบริการ

1.4 วัสดุการสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและ เอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการด้วย

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการให้บริการจึงอยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ

จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการที่มากกว่าการบริการ รวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ แล้วสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไปได้

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกการบริการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การเข้าพักในโรงแรมเป็นบริการที่ลูกค้าต้องร่วมมือกับพนักงานที่ให้บริการ โดยลูกค้าจะต้องมาอยู่ในสถานที่ให้บริการเพื่อร้องขอให้เกิดการบริการ จากนั้นการบริการจึงถูกผลิตและบริโภคไปพร้อมๆกัน

3. **ไม่แน่นอน (Variability/ Heterogeneity)** ลักษณะของการบริการนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร การให้บริการในแต่ละครั้งยากมากในการที่จะทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันหรือควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการให้บริการในแต่ละครั้ง แม้ว่าการให้บริการนั้นจะเกิดจากพนักงานคนเดียวกัน แต่ในเวลาให้บริการที่ต่างกัน ผลของการบริการย่อมมีความแตกต่างกัน ดังที่ Kasper et al. (1999) Kotler (2000) และ Lovelock et al. (2002) กล่าวว่า การที่บริการเป็นสิ่งซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลในกระบวนการสูง ก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นยากที่จะควบคุมให้มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เพราะต้องเผชิญกับอิทธิพลของบุคคล โดยเฉพาะความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้และผู้รับบริการซึ่งยากที่จะควบคุมให้เหมือนกันได้ในทุกประการ อาทิ พนักงานโรงแรมบางคนอาจมีอัธยาศัยดี ในขณะที่บางคนอาจไม่ค่อยมีความอดทนสูงนัก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นแตกต่างกันออกไป เวลาและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันออกไปก็ทำให้ควบคุมได้ยากเช่นเดียวกัน พนักงานคนเดียวกันอาจให้บริการไม่เหมือนกันในแต่ละวัน โดยในวันที่มีลูกค้าน้อยพนักงานก็อาจให้บริการได้ดีกว่าในวันที่มีลูกค้ามาก เป็นต้น (Rust et al., 1996) ดังนั้น เพื่อจัดการกับลักษณะที่แตกต่างหลากหลายของการบริการ องค์การหนึ่งๆ จึงควรพยายามที่จะควบคุมให้การบริการในทุกสถานการณ์นั้นมีมาตรฐานเดียวกันให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยอาจมีการคัดเลือก และฝึกฝนพนักงานเป็นอย่างดี วางแผนแบ่งงานให้กับแต่ละฝ่ายอย่างเหมาะสมเป็นขั้นตอน และติดตามสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2000)

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน ก็จะทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่ได้ทัน่วงที่ได้เช่นกัน ดังนั้นการควบคุมระดับความต้องการใช้บริการของลูกค้ากับความสามารถในการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก

### คุณภาพของการบริการ

Kasper, Helsdingen (1999) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เนื่องจากคุณภาพเป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดยมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ ดังนี้

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) อธิบายว่า คุณภาพคือ บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

Caruana (2002) ให้คำนิยามคุณภาพบริการว่า เป็นผลของการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังต่อบริการและการรับรู้การแสดงผลของบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What - Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How - Technical of the Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการดีหรือไม่ดีนั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และ การมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และ ทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน
2. ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และ ช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันทีที่ กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ปัจจัยด้านเวลาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ (Importance of the time factor) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะต้องสละเวลาส่วนหนึ่งมาร่วมเพื่อให้เกิดการบริการ ดังนั้น การให้บริการจึงควรจะต้องรวดเร็ว และตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้เวลาไปอย่างคุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจ เพราะลูกค้ามักจะเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังการรับบริการแล้ว และจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่ได้คาดหวังไว้ ลูกค้าไม่สนใจ ในทางกลับกันหากบริการที่ได้รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบ Membership Relationship หรือการที่ลูกค้าเป็นสมาชิกของธุรกิจบริการ องค์กรจะดำเนินรูปแบบความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยให้ลูกค้าตอบรับเป็นสมาชิกขององค์กร ที่มุ่งให้ทั้งลูกค้า และองค์กรได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจน (Lovelock et al., 2002) ซึ่งข้อดีของการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบให้ลูกค้าเป็นสมาชิกคือ จะทำให้องค์กรมีข้อมูลลูกค้า (Customer database) และรู้จักลูกค้าดีขึ้น สามารถนำข้อมูลลูกค้าไปประกอบการวางแผนการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเป็นการเฉพาะ และใกล้ชิดมากขึ้น อาทิ ส่ง Direct mail โทรศัพท์ไถ่ถามลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับอย่างเป็นทางการส่วนตัว หรือจัดกิจกรรมมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มีประวัติผูกพันกับองค์กรมานาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีกับองค์กรในระยะยาว เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าตนเองถูกจดจำได้ในระดับหนึ่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญที่ได้รับผลประโยชน์ และการเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนอาจไม่ต้องการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางการบริการ (The Service concept) ดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจ กระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง

### วิธีการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม

1. **ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) :** ถือว่าเป็นเครื่องมือหลัก และหัวใจสำคัญของการทำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิผลได้ จะทำการเก็บรวบรวม ประวัติ พฤติกรรม รสนิยมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการทุกคนที่มาเข้าพัก และใช้บริการส่วนต่างๆของโรงแรม ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการลงทะเบียนเข้าพัก การสังเกต พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ใบเสนอแนะ นามบัตรที่ให้ไว้ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลผู้ให้บริการมาเพิ่มความพึงพอใจโดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นคนสำคัญ ยกตัวอย่างกรณีของ โรงแรมดิโอเรียนเต็ล แผนก Guest History เป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับแขกทุกคน โดยใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูลแบบ Springer Miller System ที่จะสามารถลงรายละเอียดได้มาก แยกข้อมูลตามแผนกได้และจัดเก็บรูปภาพของแขกได้อีกด้วย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริการอย่างสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะแขกจะชอบอะไร ทานอะไร แพ้อะไร ชอบนอนแบบไหน ชอบดอกไม้อะไร ชอบทำอะไรในโรงแรม ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้มาจากพนักงานที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับแขก และจากการสังเกตพฤติกรรมในครั้งก่อนๆที่เคยเข้าพัก เรียกได้ว่าการใส่ใจในรายละเอียดจึงต้องอยู่ในสัญชาตญาณ ของพนักงานทุกคน เช่น ผลไม้ในห้องพัก ทุกวันจะมีการจัดผลไม้ต่างๆ ใส่ตะกร้าไว้ที่ห้องพักแขกโดยจะมีบันทึกว่ามีผลไม้อะไรบ้าง หากวันต่อมามีผลไม้บางอย่างเช่น กกล้วยพร่องไป แต่มีส้มเหลือครบ ข้อมูลเหล่านี้จะมีฝ่ายแม่บ้านส่งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ที่ฝ่ายการตลาด ในวันถัดมา ก็จะไม่มีการสั่งผลไม้ในตะกร้า และข้อมูลเหล่านี้ ก็จะเก็บไว้ในฐานข้อมูล

2. **การบริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงานที่ให้บริการ** คือ ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่แต่ละโรงแรมให้ความสำคัญไม่แพ้เรื่องใดๆ เนื่องจากพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการนั้นเป็นตัวหลักที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับแขกที่มาใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้อง

ปฏิบัติงานบริการให้แขกเกิดความประทับใจ กล่าวคือ การให้บริการที่ต้องใช้การรู้ถึงความต้องการของลูกค้าก่อนล่วงหน้า การบริการที่เข้าถึงความต้องการและสนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ การให้บริการที่เกินกว่าความคาดหวังลูกค้าได้คาดคิดไว้ตั้งแต่แรก ที่เข้ามาสัมผัสทุกจุดของโรงแรม

ซึ่งสำหรับธุรกิจโรงแรมสามารถทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ในทุกจุดติดต่อบริการ ที่สำคัญๆ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549)

### 1. จุดติดต่อบริการก่อนการบริการ

- 1.1 บริการสำรองห้องพัก (ทางโทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, เอเยนต์)
- 1.2 บริการดูแลทั่วไป (Concierge)
- 1.3 ฝ่ายขายห้องพัก จัดเลี้ยง จัดสัมมนา
- 1.4 โฆษณาผ่านสื่อ
- 1.5 เว็บไซต์

### 2. จุดติดต่อบริการระหว่างการบริการ

- 2.1 การบริการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in)
- 2.2 การต้อนรับลูกค้า (Welcome on Arrival)
- 2.3 บริการยกกระเป๋า
- 2.4 บริการแม่บ้าน (Housekeeping)
- 2.5 บริการในห้องพัก (Room Service)
- 2.6 สิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงในห้องพัก  
(In-room Entertainment)
- 2.7 ศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business Service Center)
- 2.8 บริการปลุกลูกค้าและฝากข้อความ (Wake up and Messaging)
- 2.9 บริการห้องอาหาร
- 2.10 บริการห้องออกกำลังกาย
- 2.11 บริการซักรีด

### 3. จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการ

3.1 ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center)

3.2 เว็บไซต์

3.3 โปรแกรมสะสมแต้มคะแนน (Loyalty Program)

3.4 แผนก Lost & Found

ยกตัวอย่างการบริการที่ดีเยี่ยมของทุกจุดติดต่อบริการ เช่น กรณีตัวอย่างของ โรงแรม ดิโอเรียนเต็ล

- พนักงานทุกฝ่ายสร้างสรรคบริการแบบ No Repeat คือไม่ต้องสั่งซ้ำ เช่น แยกบาง คนแต่พนักงานเห็นหน้าก็รู้ว่าแขกจะสั่งกาแฟอะไร และใส่นม น้ำตาลเท่าใด พนักงานจะใส่มาให้โดยที่แขกไม่ต้องพูดซ้ำอีก
- พนักงานจะทักทายแขกที่เคยเข้ามาใช้บริการด้วยคำว่า “Welcome Back to the Oriental” แทนที่จะใช้ “Welcome to the Oriental” เหมือนครั้งแรก
- พนักงานปฏิบัติตามมารยาทอย่างไทยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความนอบน้อมในวิถี ของคนไทย เป็นวัฒนธรรมบริการที่งดงาม
- แผนกซักกรีด จะทราบถึงรายละเอียดการซักกรีดของผู้ใช้บริการว่าคนใดชอบแบบใด
- แผนกแม่บ้าน จะถูกปลูกฝังให้เป็นคนช่างสังเกตเนื่องจากจะเป็นส่วนที่เป็นผู้ดูแล ความเรียบร้อยของห้องพัก ทั้งอำนวยความสะดวกต่างๆในด้านข้าวของเครื่องใช้ ในห้องพักมิให้ขาดตกบกพร่อง เช่น แขกมีการใช้ทิชชูมากกว่าปกติ จะคาดเดาได้ว่าแขกน่าจะเป็นหวัดไม่สบาย ก็จะมีการซักถามว่าต้องการยาหรือไม่ พร้อมทั้งจัด ทิชชูสำรองไว้ให้ หรือการปรับอุณหภูมิแอร์จะสังเกตและทุกครั้งที่เราเข้าไปทำความสะอาดจะตรวจเช็คและปรับให้เป็นตามความชอบของแขกเสมอ
- ทันทีที่เข้ามานั่งในห้องพัก บัทเลอร์จะรีบเข้ามาทักทายพร้อมกับน้ำส้มคั้นเย็นๆ บริการให้แขกดื่มให้ชื่นใจ เมื่อถึงเวลาก่อนนอนจะมีกล้วยไม้ช่อเล็กๆที่จะมี ประโยคดีๆเกี่ยวกับการนอนเข้านอนหลับไปพร้อมกับช่อดอกไม้ ยิ่งเป็นการตอกย้ำ ความรู้สึกดีๆที่เกิดขึ้นในโรงแรมให้แขกเพิ่มขึ้นอีกมากมาย

- พนักงานโอเรียนเต็ลมักจะจัดพิธีทำบุญงานศพให้กับแขกเก่าที่เสียชีวิตแล้วส่งรูปถ่ายไปให้ครอบครัวแขกที่ต่างประเทศเพื่อร่วมแสดงความรู้สึกเสียใจ และแสดงความจริงใจที่เป็นมากกว่าแขกกับผู้ให้บริการ

เหล่านี้ถือเป็นตัวอย่างที่สร้างมูลค่าทางจิตใจ และ ความประทับใจ ให้กับแขกที่เกินกว่าจะสามารถตีราคาได้ที่ทำให้                   ในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำประวัติของแขก การตระหนักรู้ จดจำและเก็บรักษาแขกชั้นดีให้เกิดความภักดีเอาไว้ให้ยาวนานที่สุด ที่ทั้งหมดเกิดจากความตั้งใจปฏิบัติของพนักงานทุกคนอย่างต่อเนื่องโดยยึดหลักใหญ่คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ถือเป็นการสร้างบริการที่แตกต่างที่เห็นได้ชัด ถือเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก

3.       **จดหมายตรงถึงลูกค้า (Direct Mail) :** หรือจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการส่งข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆของโรงแรมให้กับลูกค้าตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นหรือ กิจกรรมต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นที่พัก และ ส่วนของร้านอาหาร ที่ทางโรงแรมจัดขึ้นในแต่ละเดือน แต่ละเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ,บัตรเชิญเข้าร่วมงานของโรงแรม เช่น เปิดห้องอาหารใหม่ หรือ เชิญชมโรงแรมในส่วนที่ปรับปรุงตกแต่งสถานที่ใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของโรงแรม

4.       **การ์ดวันเกิด และ การ์ดขอบคุณ (Birth Day Card & Thank You Card)**  
 การ์ดวันเกิด จะจัดส่งแขกคนสำคัญ หรือ แขกที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำ พร้อมทั้งบัตรของขวัญ เช่น หากในวันเกิดมาฉลอง หรือ เข้าพักจะมีแชมเปญ และเค้กวันเกิดให้ เป็นต้น  
 การ์ดขอบคุณ จะมอบในวันที่แขกเช็คเอาท์ เช่นจะมีกลวิธีที่ทำให้แขกประหลาดใจด้วยดอกไม้แนบการ์ดขอบคุณที่มาใช้บริการ หรือในกรณีที่ทางโรงแรมต้องการขอบคุณลูกค้าในวาระอื่นๆ เช่นกลุ่มบริษัทต่างๆ (Corporate) ที่เข้าพัก และใช้บริการงานจัดเลี้ยงเป็นประจำ หรือผู้ใช้บริการด้านงานจัดเลี้ยงส่วนตัว เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

5.       **Call Center :** พนักงานตอบรับทางโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี ทั้งนี้หมายรวมถึงด้านความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งหมด ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น การว่ากล่าว ดิชม การขอความช่วยเหลือ การจองห้องพัก การจองห้องอาหาร ของผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

6. **Website** : เว็บไซต์ของโรงแรมที่ดูทันสมัย และชี้แจงข้อมูลของโรงแรมอย่างครบถ้วน การจองห้องพักด้วยตนเองอย่างอัตโนมัติ สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการติดต่อของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ มีหลายภาษาให้เลือกเพื่อรองรับลูกค้าได้จากทั่วโลก

7. **บัตรสมาชิก / บัตรสะสมคะแนน** : เป็นบัตรที่มอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการที่จะมอบส่วนลดทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมทั้งเก็บสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกเป็นสินค้า หรือบริการของโรงแรมได้อีกด้วย เสมือนเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า และยังให้ความรู้สึกถึงการได้เอกสิทธิ์พิเศษในแบบเฉพาะสำหรับสมาชิก เช่น การอัพเกรดห้องพัก การเชิญชวนเข้าชิมอาหารที่ห้องอาหารเปิดใหม่ กาเชิญเข้าเยี่ยมชมโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเอาใจใส่ การเป็นแขกคนพิเศษ ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการตลาดที่จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกทางหนึ่ง

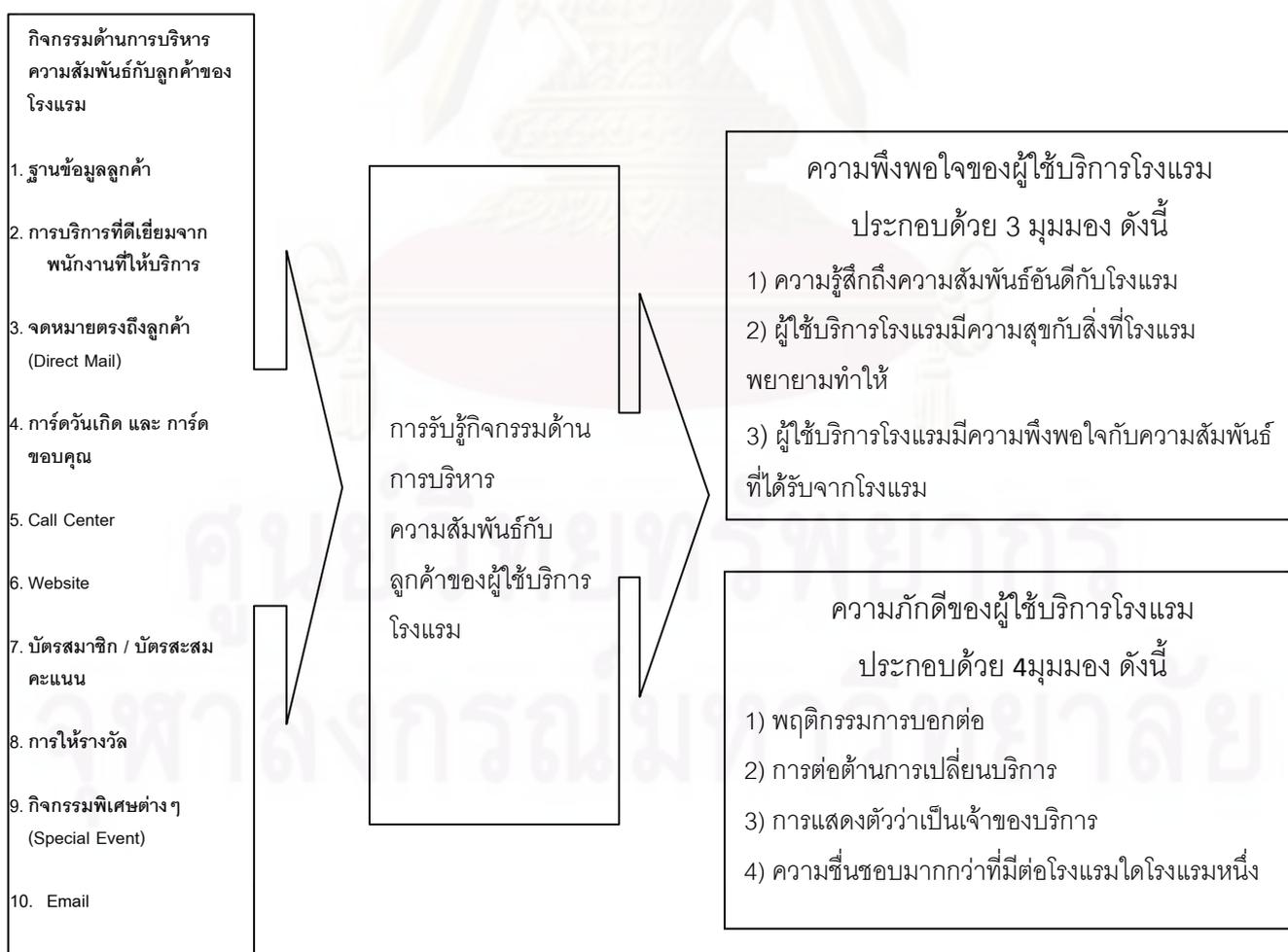
8. **การให้รางวัล** : เป็นรางวัลที่มอบให้ผู้ใช้บริการในวาระต่างๆ เช่น ในกรณีที่มีการเข้าพักครบตามจำนวนครั้งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ทางโรงแรมจะมีการจัดของสมนาคุณให้ ทั้งนี้ของรางวัลที่ให้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละโรงแรมที่แตกต่างกันไป เช่น กรณีของโรงแรม ดิโอเรียนเต็ล จะมอบเข็มรูปพัดสัญลักษณ์โลโก้ของโรงแรม และ ประกาศนียบัตร (Certificate) ให้กับแขกที่มาใช้บริการครบ 25 ครั้งเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพนักงานทุกคนในโรงแรมที่จะติดเข็มนี้เหมือนกัน หรือในกรณีโรงแรมทั่วไปจะ upgrade ห้องพักให้เป็นห้องที่มีมูลค่ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการ

9. **กิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event)** : เป็นกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษตามวาระโอกาสต่างๆ โดยจะส่งการ์ดเชิญให้กับผู้ใช้บริการทั้งแบบรายคน และ รายกลุ่ม ดูจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เช่น กรณีของโรงแรม แลนมาร์ค กรุงเทพฯ จะมีการจัดกิจกรรมสอนทำอาหาร จัดดอกไม้เป็นต้นให้กับลูกค้า ทั้งกลุ่ม Corporate ที่มีการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และการสอนทำอาหารแต่ละชาติ โดยจะดูจากกลุ่มลูกค้าประจำที่ชอบมาทานอาหารแต่ละห้องอาหารนั้นๆ เป็นต้น หรือในกรณีของโรงแรม ดิโอเรียนเต็ล ทุกๆวันอังคาร จะมีการจัด Management Cocktail Party เล็กๆ ที่จะเลือกเฉพาะแขกวีไอพี แขกที่พักห้องชุด แขกประจำ(Repeating Guest :สำหรับแขกที่เข้าพักประจำครบทุกๆ 20 ครั้ง) งานนี้เพื่อสร้างวาระให้กับผู้บริหารได้มากล่าวขอบคุณและกล่าวต้อนรับแขกโดยตรงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีพร้อมสอบถามถึงความพอใจ และข้อบกพร่องของการบริการ เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายรักษาความปลอดภัยพูดคุยกับแขกว่า เรามีการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน ให้ท่านมั่นใจในปลอดภัย

ตลอดระยะเวลาที่พักอยู่กับเรา เป็นต้น ซึ่งทำให้แขกหลายคนประทับใจและรู้สึกที่โรงแรมให้เกียรติตนอย่างมาก

10. E-mail : (Electronic Mail) จดหมายไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเหมือนกับการส่งเอกสารต่างๆทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ในกรณีที่ถูกค้าได้แจ้งที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ Email Address ไว้ให้ โรงแรมจะทำการส่งข้อความเคลื่อนไหวต่างๆของโรงแรมให้กับลูกค้าตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงตัวผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วในยุคสมัยนี้

ดังวิธีการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรมที่ได้อธิบายไว้แล้วนั้น จะนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีรูปแบบต่างๆที่โรงแรมใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะส่งผลให้ทราบถึงตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังสมมุติฐานที่ตั้งไว้มาน้อยเพียงใด ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ดังภาพ



#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2549) ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ โดยศึกษาบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้า พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการนั้น แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ กำหนดวัตถุประสงค์, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, กำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์, การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และการประเมินผล และการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ โดยใช้หลักการวิจัยสองส่วน คือ เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวแทนฝ่ายการตลาด และ เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ใช้นั้นมี 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารสมาชิก กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า และ กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร ส่วนผลการวิจัยในเรื่องของประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ทรู วิชั่นส์ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการยิ่งมีมากจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ ก็จะดีตามไปด้วยมากเท่านั้น

อาภาวี มหัทธโนชิตติ (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องสื่อสารสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการนำเสนออย่าง ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องสื่อสารสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไปร่วม กิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องสื่อสารของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมกับ ใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลผ่านระบบ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภค ในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจมีความแตกต่างกับความ ภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจบริการที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับ ต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อการบริการ

พนิดา ไควเจริญ (2546) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่าการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ นอกจากนี้ทัศนคติที่ ลูกค้ามีต่อการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับระดับ ความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อ องค์กรธุรกิจบริการ

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้า พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิด ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการ ภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารการตลาด

Bang (2005) ศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้จัดการและลูกค้าที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเหมาะสมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดการตลาด และความสามารถในการเข้าใจการตลาด ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย พบว่า สำหรับมุมมองของลูกค้าแล้ว กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 25 – 65 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรม การติดต่อสื่อสาร หรือการกระทำใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจากโรงแรมชั้นเยี่ยม มาตรฐานระดับ 5 ดาว ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรในช่วงวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเองจึงมีศักยภาพและอำนาจในการตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสใช้ธุรกิจโรงแรมปริมาณสูงทั้งเพื่อการทำงาน เช่น การติดต่องาน การประชุม การสังสรรค์เข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า และเพื่อชีวิตส่วนตัวในการพักผ่อน ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรม การติดต่อสื่อสาร หรือการกระทำใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจากโรงแรมชั้นเยี่ยม มาตรฐานระดับ 5 ดาว ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุถึงจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

พบว่าหากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(มีค่าเท่ากับ  $\infty$ ) ขนาดตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ 5%

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 วิธีหลัก คือ กลุ่มตัวอย่างจะรวบรวมมาได้จากฐานข้อมูล (Database) ของโรงแรมชั้นเยี่ยม มาตรฐานระดับ 5 ดาวที่ให้ความร่วมมืออนุเคราะห์ และให้อนุญาตในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อโรงแรมชั้นเยี่ยม มาตรฐานระดับ 5 ดาว ที่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ชัดเจน เพื่อทำการขออนุญาตผู้บริหารระดับสูง ในเรื่องการขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือ ตามพิจารณาเห็นสมควร ในการมอบข้อมูลรายชื่อผู้ให้บริการในระบบฐานข้อมูล เพื่อรวบรวมนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self Selected) โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ขึ้น จากนั้นจึงขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ คือ

2.1 ส่งที่อยู่เชื่อมโยงของแบบสอบถามออนไลน์ (Link) ไปยังที่อยู่ตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ของฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้รับมาจากโรงแรมที่ให้ความร่วมมือ และ ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งโดยสรุปรวมรายชื่อในฐานข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้รับข้อมูลรายชื่อทั้งหมดเป็นจำนวน 6,000 รายชื่อ

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังรายชื่อที่ได้รับมาทั้งหมด โดยกำหนดระยะเวลาการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 15 วัน นับจากวันที่ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Link) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อครบกำหนดตามระยะเวลาแล้ว ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบกลับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 320 ท่าน ซึ่งไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 ชุด ผู้วิจัยจึงได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกชุดแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการโรงแรม ณ บริเวณหน้าโรงแรมที่ให้ความร่วมมือ ดังนี้ โรงแรม แลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ

โรงแรม ดิโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ โรงแรม สุขิทัย กรุงเทพฯ โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ และ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ โดยการสุ่มแบบบังเอิญเพิ่มเติมเป็นจำนวน 80 ชุด เพื่อให้ได้ ข้อมูลครบ 400 ตามที่กำหนด

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม**

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

**สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม**

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** สอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการโรงแรม

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้วิธีต่างๆ ที่โรงแรมใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามถึงการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามถึงวิธีการ เครื่องมือต่างๆ ที่โรงแรมใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การบริการที่ดีจากพนักงาน จดหมายทางไปรษณีย์ การ์ดวันเกิด เป็นต้น

**ส่วนที่ 3** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในความสัมพันธ์ที่โรงแรมมีต่อลูกค้า เพื่อวัดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่โรงแรมพยายามสร้างกับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 มุมมองด้วยกัน คือ 1) ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับ

โรงแรม 2) ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้ 3) ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม ตามกรอบแนวคิดของ Wulf, Odekerken Schroder และ Laccbucci (2001)

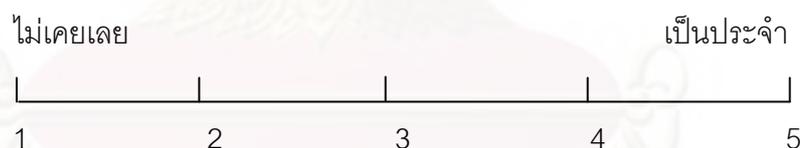
**ส่วนที่ 4** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมโดยพิจารณาตามความภักดีทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ 3) การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ 4) ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง

### หลักเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. การวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อวิธีต่างๆที่โรงแรมใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้



### การแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนน

ผู้วิจัยทำการกำหนดช่วงดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้วิธีต่างๆเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม ในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้วิธีต่างๆเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม ในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้วิธีต่างๆเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้วิธีต่างๆเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม ในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้วิธีต่างๆเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม ในระดับน้อยที่สุด

## 2. การวัดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความสัมพันธ์ที่โรงแรม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้



หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่  
โรงแรมสร้างความสัมพันธ์กับตนเองในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่  
โรงแรมสร้างความสัมพันธ์กับตนเองในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่  
โรงแรมสร้างความสัมพันธ์กับตนเองในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่  
โรงแรมสร้างความสัมพันธ์กับตนเองในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่โรงแรมสร้างความสัมพันธ์กับตนเอง ในระดับน้อยที่สุด

### 3. การวัดความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้



หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน

คะแนนระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำ

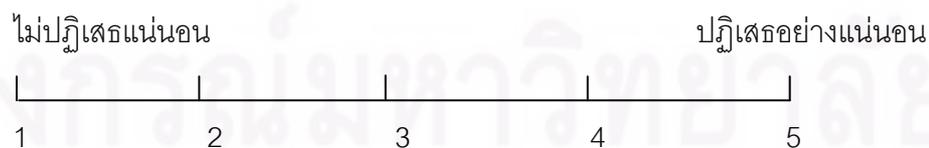
คะแนนระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง อาจจะไม่แนะนำ

คะแนนระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำ

#### 3.2 ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนบริการ

มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

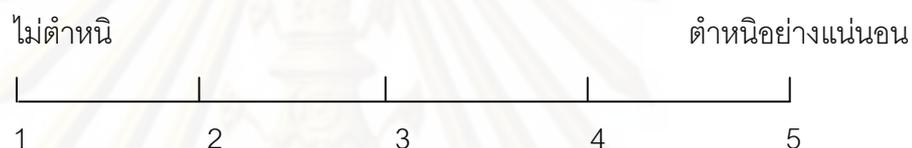


หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปฏิบัติอย่างแน่นอน
คะแนนระดับ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปฏิบัติ
คะแนนระดับ 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนระดับ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติ
คะแนนระดับ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติอย่างแน่นอน

### 3.3 ด้านการแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ

มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

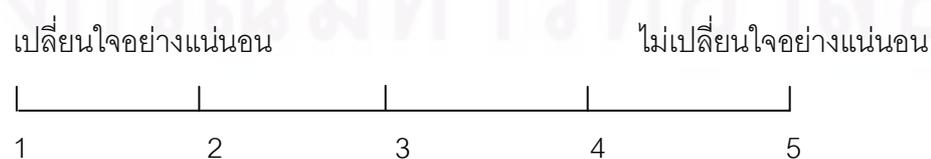


หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ตำหนิอย่างแน่นอน
คะแนนระดับ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ตำหนิ
คะแนนระดับ 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนระดับ 1.81 – 2.60	หมายถึง	อาจจะตำหนิ
คะแนนระดับ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ตำหนิ

### 3.4 ด้านความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง

มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้



หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนใจอย่างแน่นอน
คะแนนระดับ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนใจ
คะแนนระดับ 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนระดับ 1.81 – 2.60	หมายถึง	เปลี่ยนใจ
คะแนนระดับ 1.00 – 1.80	หมายถึง	เปลี่ยนใจอย่างแน่นอน

### เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์

เกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531: 153)

- ค่า R มีค่า 0.80 ขึ้นไป = มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่า R มีค่า 0.61 – 0.80 = มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่า R มีค่า 0.41 – 0.60 = มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่า R มีค่า 0.20 – 0.40 = มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่า R มีค่าต่ำกว่า 0.2 = มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

## การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ออกแบบจากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับในวงกว้างเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมซึ่งกล่าวไว้ในบทที่ 2 และสำหรับส่วนอื่นๆ ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและปรับเปลี่ยนจากตัวอย่างคำถามในงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ให้มีเหมาะสมและนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้บริหารโรงแรมที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวิจัย เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม สามารถสื่อความหมายได้เที่ยงตรงที่สุด

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ด้วยการนำไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าอัลฟาดังนี้

1. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .920
2. ความพึงพอใจรวมผู้ใช้บริการในความสัมพันธ์ที่มีต่อโรงแรมได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .938
  - 2.1 ความพึงพอใจด้านความรู้สึกรับถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .804
  - 2.2 ความพึงพอใจด้านผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งๆที่โรงแรมพยายามทำให้ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .913
  - 2.3 ความพึงพอใจด้านผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรมได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .937

### การประมวลผล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัย จะทำการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นนำไปดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งการรับรู้วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในความสัมพันธ์ที่โรงแรมมีต่อตนเอง และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แต่ละคู่ตัวแปรของสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

**สมมุติฐานที่ 2** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

### การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25-65 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาร้อยละของแต่ละรายการ
- 1.2 การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในความสัมพันธ์ที่มีต่อโรงแรม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

#### ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	221	55.25
ชาย	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 35 ปี	278	69.50
36 - 45 ปี	81	20.25
46 - 55 ปี	38	9.50
56 - 65 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56 - 65 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.75

**ตารางที่ 4.1.3** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	6	1.50
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโท	144	36.00
ปริญญาเอก	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.00 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ตารางที่ 4.1.4** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
ทำงานอิสระ	24	6.00
แม่บ้าน	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพแม่บ้านมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

**ตารางที่ 4.1.5** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	6.75
15,000 – 25,000 บาท	115	28.75
25,001 – 35,000 บาท	85	21.25
35,001 – 45,000 บาท	59	14.75
45,001 – 55,000 บาท	27	6.75
55,000 บาทขึ้นไป	87	21.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75 เท่ากัน

**ตารางที่ 4.1.6** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการห้องพัก	371	92.75
ใช้บริการห้องอาหาร และเบเกอรี่	206	51.50
ใช้สถานที่จัดงานด้านธุรกิจ	178	44.50
ใช้สถานที่จัดเลี้ยงฉลองงานมงคล	116	29.00
ใช้บริการผับ บาร์ คลับเลาจน์	71	17.75
ใช้สถานที่จัดเลี้ยงวันสำคัญ	58	14.50
ใช้สถานที่จัดงานเพื่อความบันเทิง	51	12.75
เข้าเยี่ยมชม สถานที่	45	11.25
ใช้สถานที่จัดงานด้านการศึกษา	26	6.50
ใช้สถานที่จัดงานด้านศิลปะ	6	1.50

จากตารางที่ 4.1.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรม คือ ใช้บริการห้องพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการห้องอาหารและเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 51.50 และกลุ่มตัวอย่างเลือกวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมน้อยที่สุด คือ ใช้สถานที่จัดงานด้านศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 1.50

1.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า  
ของผู้ใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.1.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การบริหาร  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม

ลักษณะการได้รับสิ่งต่างๆ จากโรงแรมที่ให้บริการ	การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของโรงแรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เคย เลย 1	2	3	4	เป็นประจำ 5			
การบริการที่ดีจากพนักงานที่ ให้บริการ	2 (0.50)	5 (1.25)	88 (22.00)	229 (57.25)	76 (19.00)	3.93	0.71	มาก
การตอบรับทางโทรศัพท์อย่าง มีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี	30 (7.50)	43 (10.75)	141 (35.25)	27 (31.75)	59 (14.75)	3.36	1.09	ปานกลาง
เว็บไซต์โรงแรมจองห้องพัก	48 (12.00)	52 (13.00)	119 (29.75)	131 (32.75)	50 (12.50)	3.21	1.18	ปานกลาง
เว็บไซต์ข้อมูลโรงแรมที่ผู้ใช้ บริการสามารถแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับทางโรงแรมได้	72 (18.00)	74 (18.50)	147 (36.75)	82 (20.50)	25 (6.25)	2.79	1.15	ปานกลาง
จดหมายข่าวสารทางอีเมลล์ (E-mail Newsletter)	155 (38.75)	88 (22.00)	93 (23.25)	40 (10.00)	24 (6.00)	2.23	1.23	น้อย
เว็บไซต์โรงแรมที่ผู้ใช้บริการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน (Community)	173 (43.25)	87 (21.75)	88 (22.00)	41 (10.25)	11 (2.75)	2.08	1.14	น้อย
เอกลักษณ์พิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น การอัพเกรดห้องพัก เชิญ ชิมอาหารห้องอาหารเปิดใหม่	193 (48.25)	71 (17.75)	82 (20.50)	42 (10.50)	12 (3.00)	2.02	1.18	น้อย

ตารางที่ 4.1.7 (ต่อ)

ลักษณะการได้รับสิ่งต่างๆ จากโรงแรมที่ให้บริการ	การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของโรงแรม					- X	S.D.	แปลผล
	ไม่เคย เลย 1	2	3	4	เป็น ประจำ 5			
บัตรสมาชิก	198 (49.50)	77 (19.25)	75 (18.75)	32 (8.00)	18 (4.50)	1.99	1.19	น้อย
จดหมายทางไปรษณีย์ (Direct Mail)	217 (54.25)	92 (23.00)	66 (16.50)	17 (4.25)	8 (2.00)	1.77	1.00	น้อยที่สุด
บัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกของ รางวัล ของสมนาคุณ	235 (58.75)	80 (20.00)	50 (12.50)	28 (7.00)	7 (1.75)	1.73	1.04	น้อยที่สุด
รางวัลที่มอบให้ผู้ให้บริการ ในวาระต่างๆ	225 (56.25)	94 (23.50)	50 (12.50)	25 (6.25)	6 (1.50)	1.73	1.00	น้อยที่สุด
ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษ ด้านสุขภาพ ความสวย ความงาม	245 (61.25)	79 (19.75)	40 (10.00)	28 (7.00)	8 (2.00)	1.69	1.04	น้อยที่สุด
การ์ดขอบคุณ	261 (65.25)	62 (15.50)	51 (12.75)	20 (5.00)	6 (1.50)	1.62	0.99	น้อยที่สุด
ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษ ด้านงานครัว เช่น เรียน ทำอาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม	280 (70.00)	57 (14.25)	39 (9.75)	22 (5.50)	2 (0.50)	1.52	0.92	น้อยที่สุด
ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษ จัดเลี้ยงขอบคุณ ผู้ให้บริการ	288 (72.00)	48 (12.00)	37 (9.25)	25 (6.25)	2 (0.50)	1.51	0.93	น้อยที่สุด
การ์ดวันเกิด	299 74.75	55 13.75	28 7.00	11 2.75	7 1.75	1.43	0.87	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.1.7 (ต่อ)

ลักษณะการได้รับสิ่งต่างๆ จากโรงแรมที่ให้บริการ	การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของโรงแรม					— X	S.D.	แปลผล
	ไม่เคย เลย 1	2	3	4	เป็น ประจำ 5			
ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษ ด้านศิลปะ, D.I.Y. เช่น เย็บปักถักร้อย งานฝีมือ งานหัตถกรรม	302 (75.50)	48 (12.00)	35 (8.75)	9 (2.25)	6 (1.50)	1.42	0.86	น้อยที่สุด
ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษ ร่วมฉลองกับคณะ ผู้บริหารโรงแรม	330 (82.50)	37 (9.25)	19 (4.75)	13 (3.25)	1 (0.25)	1.30	0.73	น้อยที่สุด
ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษ ด้านโหราศาสตร์	349 (87.25)	30 (7.50)	12 (3.00)	7 (1.75)	2 (0.50)	1.21	0.63	น้อยที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						1.93	0.59	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.1.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในวิธีการต่าง ๆ พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันในหลายระดับดังนี้ การรับรู้ในระดับมากได้แก่ การบริการที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการ การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตอบรับทางโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี มีเว็บไซต์โรงแรมจองห้องพักและเว็บไซต์ข้อมูลโรงแรมที่ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางโรงแรมได้ตามลำดับ การรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ จดหมายข่าวสารทางอีเมล เว็บไซต์โรงแรมที่ผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เอกสิทธิ์พิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น การอัปเดตห้องพัก เชิญชิมอาหาร ห้องอาหารเปิดใหม่ บัตรสมาชิก ตามลำดับ ส่วนที่เหลือมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ โรงแรม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.1.8** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจใน  
ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม ด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดี  
กับโรงแรม

ด้านความรู้สึกถึง ความสัมพันธ์อันดี กับโรงแรม	ความเห็นของผู้ใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
จดจำชื่อโรงแรมที่ท่านใช้ บริการได้	2 (0.50)	14 (3.50)	82 (20.50)	170 (42.50)	132 (33.00)	4.04	0.85	มาก
ท่านรู้สึกดีที่ได้รับสิ่งต่าง ๆ ที่ โรงแรมมอบให้กับท่าน	2 (0.50)	12 (3.00)	107 (26.75)	196 (49.00)	83 (20.75)	3.87	0.79	มาก
ท่านเชื่อถือในสินค้าและ บริการ ของโรงแรมนั้น	2 (0.50)	7 (1.75)	109 (27.25)	224 (56.00)	58 (14.50)	3.82	0.71	มาก
ท่านไม่ปฏิเสธในสิ่งที่โรงแรม มอบให้กับท่าน	5 (1.25)	20 (5.00)	134 (33.50)	164 (41.00)	77 (19.25)	3.72	0.87	มาก
ท่านมีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร อย่างใกล้ชิดกับโรงแรมนั้น	55 (13.75)	75 (18.75)	185 (46.25)	64 (16.00)	21 (5.25)	2.80	1.04	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.65</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.1.8 พบว่า ความพึงพอใจผู้ให้บริการในความสัมพันธ์ที่มีต่อ  
โรงแรม ด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.65 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นท่านมีความสัมพันธ์ฉันท์มิตรอย่าง  
ใกล้ชิดกับโรงแรมนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

**ตารางที่ 4.1.9** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับ สิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้

ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมี ความสุขกับสิ่งที่โรงแรม พยายามทำให้	ความเห็นของผู้ใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านอดยิ้มไม่ได้เมื่อได้รับ สิ่งต่าง ๆ ที่โรงแรมมอบให้ กับท่านโดยเฉพาะ	15 (3.75)	24 (6.00)	80 (20.00)	158 (39.50)	123 (30.75)	3.88	1.04	มาก
ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ ได้รับการเอาใจใส่จาก โรงแรมนั้น	21 (5.25)	27 (6.75)	122 (30.50)	141 (35.25)	89 (22.25)	3.63	1.06	มาก
ท่านไม่เคยคิดว่าการติดต่อ จากโรงแรมเป็นการรบกวน ความเป็นส่วนตัว	23 (5.75)	62 (15.50)	181 (45.25)	97 (24.25)	37 (9.25)	3.16	0.99	ปานกลาง
ท่านรู้สึกเสียใจถ้าจะยุติ การเป็นลูกค้าของโรงแรม ที่ใช้บริการอยู่	35 (8.75)	40 (10.00)	194 (48.50)	94 (23.50)	37 (9.25)	3.15	1.02	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.45</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.1.9 พบว่า ความพึงพอใจผู้ให้บริการในความสัมพันธ์ที่มีต่อ โรงแรม ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นท่านอดยิ้มไม่ได้เมื่อ ได้รับสิ่งต่าง ๆ ที่โรงแรมมอบให้กับท่านโดยเฉพาะ และท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษได้รับการเอาใจ ใส่จากโรงแรมนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.15 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1.10** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมี ความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม

ด้านผู้ให้บริการโรงแรม มีความพึงพอใจกับ ความสัมพันธ์ที่ได้รับ จากโรงแรม	ความเห็นของผู้ใช้บริการ					— X	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านมีความพึงพอใจจากการ ได้รับสิทธิพิเศษจากโรงแรม	7 (1.75)	18 (4.50)	85 (21.25)	169 (42.25)	121 (30.25)	3.95	0.92	มาก
ท่านมีความพึงพอใจจากการ ได้รับการเอาใจใส่จากโรงแรม	5 (1.25)	17 (4.25)	100 (25.00)	183 (45.75)	95 (23.75)	3.87	0.87	มาก
ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะบอกให้ คนอื่น ๆ ทราบว่าท่านเป็น ลูกค้าของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการอยู่	4 (1.00)	21 (5.25)	101 (25.25)	170 (42.50)	104 (26.00)	3.87	0.89	มาก
ท่านมีความพึงพอใจกับ ความสัมพันธ์ที่ได้รับจาก โรงแรมนั้น	11 (2.75)	29 (7.25)	172 (43.00)	151 (37.75)	37 (9.25)	3.44	0.86	มาก
ท่านมีความพึงพอใจจากการ ได้รับการติดต่อจากโรงแรม	13 (3.25)	40 (10.00)	185 (46.25)	132 (33.00)	30 (7.50)	3.32	0.87	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.69</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.1.10 พบว่า ความพึงพอใจผู้ให้บริการในความสัมพันธ์ที่มีต่อ โรงแรม ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรมโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นท่านมีความ พึงพอใจจากการได้รับการติดต่อจากโรงแรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32

**ตารางที่ 4.1.11** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม โดยรวมในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม	3.65	0.59	มาก
ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้	3.45	0.81	มาก
ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม	3.69	0.73	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.1.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

1.4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.1.12** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านพฤติกรรมกรร มบอกต่อ

ประเด็นความภักดีของ ผู้ใช้บริการโรงแรม	ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ แนะนำ 1	2	3	4	แนะนำ อย่าง แน่นนอน 5			
แนะนำคนใกล้ชิดให้ใช้บริการ โรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่	4 (1.00)	25 (6.25)	129 (32.25)	152 (38.00)	90 (22.50)	3.75	0.91	แนะนำ

จากตารางที่ 4.1.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโรงแรม ด้านพฤติกรรม การบอกต่อในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

**ตารางที่ 4.1.13** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการต่อต้านการเปลี่ยนบริการ

ประเด็นด้านความ ภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม	ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม					— X	S.D.	แปลผล
	เปลี่ยนใจ อย่าง แน่นอน 1	2	3	4	ไม่ เปลี่ยนใจ อย่าง แน่นอน 5			
ไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ ท่านใช้ บริการอยู่ แล้วหัน ไปใช้ บริการโรงแรมอื่น	27 (6.75)	59 (14.75)	260 (65.00)	45 (11.25)	9 (2.25)	2.88	0.78	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.1.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโรงแรม ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนบริการ ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

**ตารางที่ 4.1.14** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ

ประเด็นความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม	ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ ตำหนิ 1	2	3	4	ตำหนิ อย่าง แน่นอน 5			
พร้อมให้การตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหาหรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่	7 (1.75)	35 (8.75)	108 (27.00)	141 (35.25)	109 (27.25)	3.78	1.00	ตำหนิ

จากตารางที่ 4.1.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโรงแรม ด้านการแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ โดยจะตำหนิแก้ไขโรงแรมเพื่อปรับปรุงแก้ไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

**ตารางที่ 4.1.15** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง

ประเด็นด้านความภักดี ของผู้ใช้บริการโรงแรม	ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ ปฏิเสธ แน่นอน				ปฏิเสธ อย่าง แน่นอน			
	1	2	3	4	5			
ปฏิเสธการเชิญชวน ให้ใช้ บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่ โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่	72 (18.00)	123 (30.75)	163 (40.75)	40 (10.00)	2 (0.50)	2.44	0.92	ไม่ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.1.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโรงแรม ด้านความ  
ชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในระดับจะไม่ปฏิเสธการเชิญชวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
2.44

**ตารางที่ 4.1.16** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีต่อโรงแรม ในแต่ละด้าน

ภาพรวมความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พร้อมจะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่	3.78	1.00	ตำหนิ
แนะนำคนใกล้ชิดให้ใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่	3.75	0.91	แนะนำ
ไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ท่านใช้ บริการอยู่ แล้วหันไปใช้ บริการโรงแรมอื่น	2.88	0.78	เฉยๆ
ปฏิเสธการเชิญชวน ให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่	2.44	0.92	ไม่ปฏิเสธ
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.21</b>	<b>0.57</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.1.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโรงแรมโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างพร้อมจะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่เคยใช้บริการอยู่ และ แนะนำคนใกล้ชิดให้ใช้บริการโรงแรมที่ใช้บริการอยู่ และ ไม่ปฏิเสธการเชิญชวน ให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่เคยใช้บริการอยู่

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้แก่

1. ด้านความรู้สึถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม
2. ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้
3. ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม
4. การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมทุกด้าน

**ตารางที่ 4.2.1** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม

ด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจรวมด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม	.338**	.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะความพึงพอใจด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม

**ตารางที่ 4.2.2** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้

ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่ โรงแรมพยายามทำให้	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับ สิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้	.264**	.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้ พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามและเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้

**ตารางที่ 4.2.3** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธที่ได้รับจากโรงแรม

ด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธที่ได้รับจากโรงแรม	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ
ความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธที่ได้รับจากโรงแรม	.247**	.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธที่ได้รับจากโรงแรม พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธที่ได้รับจากโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธที่ได้รับจากโรงแรม

**ตารางที่ 4.2.4** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมทุกด้าน

ความพึงพอใจรวม	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจรวมทุกด้าน	.316**	.000	ระดับต่ำ

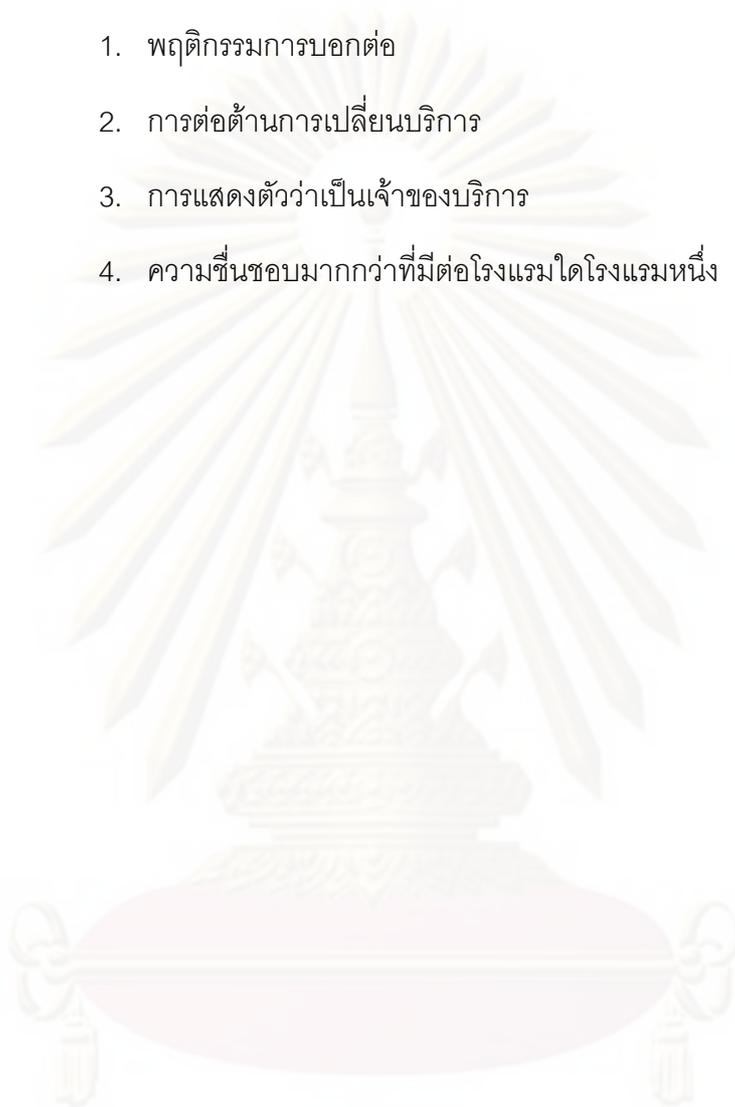
\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมทุกด้าน พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจในทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ
3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ
4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.5** แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำ คนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่

ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการอยู่	.264**	.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมี ความสัมพันธ์กับการแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะมีการแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการอยู่

**ตารางที่ 4.2.6** แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการปฏิเสธ การเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่

ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ท่านจะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่	.225**	.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะมีการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ผู้บริการเคยใช้บริการอยู่

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.7** แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพร้อม จะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือ ความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่

ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ท่านพร้อมจะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่	.209**	.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.7 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพร้อมจะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพร้อมจะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะมีความพร้อมที่จะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการอยู่

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.8** แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้บริการโรงแรมอื่น

ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม	การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ท่านไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้บริการโรงแรมอื่น	.224**	.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้บริการโรงแรมอื่น พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้บริการโรงแรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้บริการโรงแรมอื่น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรมในกลุ่มผู้ให้บริการโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรมกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการโรงแรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรมกับความภักดีของผู้ให้บริการโรงแรม

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 25 - 65 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร หรือการกระทำใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจากโรงแรมชั้นเยี่ยม มาตราฐานระดับ 5 ดาว ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรในช่วงวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเองจึงมีศักยภาพและอำนาจในการตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสใช้ธุรกิจโรงแรมปริมาณสูงทั้งเพื่อการทำงาน เช่น การติดต่องาน การประชุม การสังสรรค์เข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า และเพื่อชีวิตส่วนตัวในการพักผ่อน จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่งที่อยู่เชื่อมโยงของแบบสอบถามออนไลน์ (Link) ไปยังที่อยู่ตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ของฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้จากโรงแรมที่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ชัดเจน ซึ่งได้รับการตอบกลับมาภายใน 15 วันหลังจากที่ส่งแบบสอบถามออกไปนั้น เป็นจำนวน 320 ชุด และ 2) จัดเก็บโดยการแจกชุดแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการโรงแรม ณ บริเวณหน้าโรงแรมที่ได้ทำการติดต่อไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรม การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 179 คน และเพศหญิง 221 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด เช่นเดียวกัน และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรม คือ การใช้บริการห้องพักมากที่สุด

#### 1.2 การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อในวิธีการต่าง ๆ พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันในหลายระดับดังนี้ การรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการ การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตอบรับทางโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี มีเว็บไซต์โรงแรมจองห้องพัก และเว็บไซต์ข้อมูลโรงแรมที่ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางโรงแรมได้ ตามลำดับ การรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ จดหมายข่าวสารทางอีเมล เว็บไซต์โรงแรมที่ผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เอกสิทธิ์พิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น การอัปเดตห้องพัก เชิญชิมอาหารห้องอาหารเปิดใหม่ และบัตรสมาชิก ตามลำดับ

ส่วนที่มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ จุดหมายทางไปรษณีย์ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ของสมนาคุณ และ รางวัลที่มอบให้ผู้ใช้บริการในวาระต่าง ๆ ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ด้านสุขภาพ ความสวยความงาม การ์ดขอบคุณ ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ด้านงานครัว เช่น เรียนทำอาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ จัดเลี้ยงขอบคุณผู้ใช้บริการ การ์ดวันเกิด ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ด้านศิลปะ, D.I.Y. เช่น เย็บปักถักร้อย งานฝีมือ งานหัตถกรรม ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ร่วมฉลองกับคณะผู้บริหารโรงแรม ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษด้านโหราศาสตร์ ตามลำดับ

### 1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ 1) ด้านความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม 2) ด้านผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้ 3) ด้านผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม

### 1.4 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมทั้ง 4 ด้านนั้น มีดังนี้คือ 1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก 2) ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 3) ด้านการแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ อยู่ในระดับมาก และ 4) ด้านความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง อยู่ในระดับน้อย

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโรงแรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

ทั้งนี้ สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมรายด้าน พบว่า

การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้าน*ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรม* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้าน*ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสุขกับสิ่งที่โรงแรมพยายามทำให้* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมด้าน*ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

## สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของ ผู้ให้บริการโรงแรม

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพร้อมจะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้บริการโรงแรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางบวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีผลการศึกษาที่ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นประเด็นการอภิปรายที่สำคัญดังต่อไปนี้

### วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการรับรู้มาก เป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแยกตามวิธีการใน 4 อันดับต้น พบว่า วิธีการ การบริการที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการ มีระดับคะแนนการรับรู้ที่มากที่สุดอันดับแรก ทั้งนี้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตอบรับทางโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง เว็บไซต์โรงแรมของห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง และ เว็บไซต์ข้อมูลโรงแรมที่ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางโรงแรมได้ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าทั้ง 4 อันดับข้างต้นที่ได้กล่าวมา ทั้งหมดล้วนเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ที่โรงแรมผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมสัมผัสได้จริงกับตนเองโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ในระดับมาก เมื่อเทียบกับการรับรู้ต่อวิธีสื่อสารในช่องทางอื่นๆ เช่น จดหมายข่าวสารทางไปรษณีย์ การ์ดขอบคุณ การ์ดวันเกิด เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ดังแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนที่ว่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ครอบคลุมวิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดจากการให้ลูกค้ากับองค์กรได้ติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นทางตัวบุคคลโดยตรง ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-mail ที่เป็นช่องทางในการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ที่ง่ายต่อปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคล และ การเข้าสังคมระหว่างองค์กร กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะอำนวยให้การเจรจา และความเข้าใจระหว่างทุกฝ่ายเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Dawes and Worthington, 1996)

เมื่อพิจารณาใน 1-2 อันดับแรก เช่น การบริการที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการ และการตอบรับโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีการรับรู้ในระดับมากนั้น สะท้อนให้เห็นได้ว่า กลุ่มประชากรมีความชอบวิธีการสื่อสารแบบการติดต่อสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นไปตามลักษณะวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมของคนไทยที่ความเอื้อเฟื้ออารีย์ และ ความอ่อนน้อมถ่อมตน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการปรนนิบัติเอาใจใส่ บริการที่ดีทุกระดับประทับใจ ถือว่าเป็นแก่นของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดี รับรู้และจดจำได้ เนื่องจากได้มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการทั้งสองฝ่าย

เมื่อพิจารณาต่อมาในลำดับ 3-4 สื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ถึงวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรม คือ เว็บไซต์การจองห้องพัก และ เว็บไซต์ข้อมูลโรงแรมที่ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางโรงแรมได้ ในการที่ผลออกมาเช่นนี้ เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่คลุกคลีกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวคือขณะนี้สื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตมีการใช้และมีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้สืบเนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างง่ายดาย โดยในประเทศไทยนั้น มีการประมาณการณ์ว่า ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2552 จะมีประมาณ 17 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งจะส่งผลให้อัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2551 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ส่วนกลุ่มที่ผลระดับคะแนนการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมพิเศษด้านต่างๆ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะเน้นการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชิญลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เฉพาะกับกลุ่มตลาดแบบองค์กร (Corporate) มากกว่ากลุ่มตลาดแบบบุคคล เนื่องจากการแข่งขันในตลาดปัจจุบันนั้นสูงมาก โรงแรมจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะต้องเน้นการตลาดแบบองค์กร เพราะตลาดองค์กรเป็นตัวช่วยดึงลูกค้าเข้าพักในปริมาณมากต่อครั้ง เป็นการเพิ่มรายได้จากการอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate Increasing) และจากการขาย (Sales Revenue Increasing) ซึ่งทำได้ง่ายกว่าการเจาะจงที่ตัวลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลซึ่งทำได้ยากกว่าและใช้ต้นทุนสูง จึงต้องทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตลาดองค์กรใกล้ชิดกับโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเมื่อมีกลุ่มผู้ใช้บริการต้องการเข้าพัก ตลาดองค์กรจะได้ระลึกถึง

และสนับสนุนให้ผู้ให้บริการเข้าพักในโรงแรมที่องค์กรมีความสัมพันธ์อันดี และเป็นพันธมิตรกันด้านการค้ากันอยู่ เห็นได้ว่าวิธีการทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นในแบบการสื่อสารทางเดียวและสองทาง ต่างก็เพื่อการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ต่อไป

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) เป็นช่องทางในการสร้างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการโรงแรม จะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ให้บริการที่จะก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ไคว้เจริญ (2546) ซึ่งศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการพบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่แต่ละองค์กรธุรกิจบริการใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การตลาดทางตรงที่เป็น การซื้อขาย และให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ถึงตัวลูกค้าโดยตรง และ เว็บไซต์องค์กรไว้บริการลูกค้าให้สามารถหาข้อมูล และใช้บริการต่างๆ ได้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นร่วมกับองค์กรได้ตลอดเวลา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทางร่วมกันกับลูกค้าเพื่อให้องค์กรจะปฏิสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นการเฉพาะบุคคล ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดประสิทธิผลด้านการรับรู้มากในทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกดี รับรู้และจดจำได้ เนื่องจากได้มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการทั้งสองฝ่ายทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ได้ดีถึงวิธีการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรม สอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่นจิตต์ แจ็งเจเนกิจ (2546) ที่อธิบายว่า การมุ่งเน้นลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และ ในมุมมองของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) จะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยไม่ละเลยลูกค้าเหมือนการซื้อขายครั้งเดียวแล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันไป จะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้า คือ การสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่อง อาทิ

การเปิดโอกาสให้ลูกค้าพบปะพูดคุยกับองค์กร แสดงความคิดเห็น หรือติชม องค์กรได้โดยสะดวก และการมุ่งส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจรนอกเหนือจาก สินค้า หรือบริการหลัก ไปยังลูกค้า (Service Orient) อีกด้วย

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) นั้น หากเป็นในรูปแบบที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์โดยตรง ทั้งสองฝ่าย จะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ดีที่สุด กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายด้าน ผู้ให้บริการจะสามารถรับรู้ปฏิกิริยาได้ทันทีจากผู้รับบริการ ช่วยทำให้ผู้ให้บริการรับรู้และ สามารถที่จะตอบสนองกลับต่อผู้รับบริการในทันทีที่ หากเกิดความไม่พอใจในระหว่าง การให้บริการ เมื่อรับรู้ได้ก็จะสามารถแก้ไขสถานการณ์ ปรับเปลี่ยนการบริการเพื่อนำไปสู่ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้มากขึ้นจนถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุด แก่ผู้ใช้บริการได้ในทางเดียวกัน

### การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการ โรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการโรงแรมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ที่พบว่า การรับรู้ กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความ พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า เนื่องจากการรับรู้กิจกรรมการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า จากผลการวิจัยนี้ที่พบว่า การบริการ ที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการ และ การตอบรับทางโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี ถือเป็นวิธีการที่มีความโดดเด่น ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ ยิ่งโรงแรมในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการสามารถทำ ให้ลูกค้าในฐานะที่เป็นผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในกิจกรรมหรือวิธีการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้ามากเท่าใด ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรม หากแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เข้าใจได้ว่าวิธีการต่างๆที่จะทำ ให้ ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ นั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการต้องให้ ความสำคัญอย่างมากในการเสนอบริการเหล่านั้นออกไป

ตามที่ซึ่นจิตต์ แจ็งเจเนกิจ (2549) ได้ชี้ให้เห็นว่าในทุกจุดของการเริ่มต้นการให้บริการ เช่น การบริการสำรองห้องพักรวมโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต รวมถึงจุดติดต่อบริการระหว่างการบริการ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก การต้อนรับลูกค้า บริการยกกระเป๋า บริการแม่บ้าน บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการห้องอาหารต่างๆ ที่ถือว่าเป็นจุดสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง โรงแรมจะต้องให้ความสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ได้ดี ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าถึงและตรงใจ ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุด ถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่จะดึงดูดลูกค้าไว้กับองค์กรได้ต่อไป อันเนื่องมาจากการใช้บริการโรงแรมที่ดี หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านบริการนั้น ผู้ใช้บริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อนซื้อได้ ซึ่งหากกล่าวถึงลักษณะการบริการ จะสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ดังนี้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ดังในธุรกิจโรงแรม ลูกค้าไม่สามารถเห็นการบริการของโรมแรมได้ก่อนการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึง และจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อีกทั้งการบริการนั้นไม่แน่นอน (Variability/ Heterogeneity) ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร การให้บริการในแต่ละครั้งยากมากในการที่จะทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันหรือควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการให้บริการในแต่ละครั้ง แม้ว่าการให้บริการนั้นจะเกิดจากพนักงานคนเดียวกัน แต่ในเวลาที่ใช้บริการที่ต่างกัน ผลของการบริการย่อมมีความแตกต่างกัน ดังเช่นเดียวกับแนวคิดของ Kasper และคณะ (1999) Kotler (2000) และ Lovelock และคณะ (2002) ที่ได้กล่าวว่าการที่บริการเป็นสิ่งซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลในกระบวนการสูง ก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นยากที่จะควบคุมให้มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เพราะต้องเผชิญกับอิทธิพลของบุคคล โดยเฉพาะความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้และผู้รับบริการซึ่งยากที่จะควบคุมให้เหมือนกันได้ในทุกประการ

ดังนั้นผู้ใช้บริการจะเกิดความพอใจ หรือ ความไม่พอใจนั้นล้วนเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากการได้รับบริการจริง ณ ขณะนั้นทั้งสิ้น ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะพยายามทำการติดต่อ สัมผัสจากประสบการณ์ให้ได้มากที่สุดเพื่อทำการประเมินการตัดสินใจว่าจะเกิดความพอใจ หรือ ไม่พอใจต่อไป ธุรกิจบริการนั้น มีการใช้

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่าธุรกิจสินค้า โดยจากการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ธุรกิจผู้ให้บริการจะเน้นการใช้บุคลากรติดต่อกับลูกค้า และโดยเฉพาะในธุรกิจบริการนั้น จะเน้นการสร้างความรู้สึกระประทับใจตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ การบริการลูกค้านั้นจะต้องสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายสำหรับลูกค้าในการรับบริการ การบริการลูกค้าที่ดีจะต้องมาจากพนักงานที่มีทักษะดี รอบรู้เชี่ยวชาญ และมีบุคลิกภาพดีทั้งท่าทาง น้ำเสียง อุปนิสัยในการให้บริการ พนักงานต้องมีทัศนคติที่เป็นมิตร และมีความรับผิดชอบ และสิ่งสำคัญที่สุดคือการมีหัวใจบริการ (Service Mind) ทั้งนี้องค์กรต้องทราบว่ เมื่อใดบ้างที่ควรให้บริการกับลูกค้า และ ควรให้บริการในลักษณะใด ดังนั้นการบริการเป็นสิ่งที่ยากจะจับต้องได้ ผู้ให้บริการต้องพึงพิถันการส่งมอบการบริการที่ดีเยี่ยมสู่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

ดังที่ได้กล่าวถึงการบริการข้างต้น ใกล้เคียงกับการการสรุปของ กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ที่ได้ศึกษาความหมายของการบริการจากความเห็นของนักวิชาการหลายฝ่าย และสรุปไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยใช้ ตัวบุคคล หรืออาจจะใช้เครื่องจักรในการให้บริการก็ได้ และการบริการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้และต้องเป็นการให้ผลประโยชน์ ก่อให้เกิดผลที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคความพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีใช้ความชอบแบบธรรมชาติ ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะมีอยู่ในระดับสูง

ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรหลายแห่งคือ การสร้างความพึงพอใจในระดับสูงให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2540) ดังเช่นนี้แล้ว เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถอยู่รอดไปได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริกากรนับเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่ธุรกิจต้องใส่ใจให้ความสำคัญในกระบวนการการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ อย่างละเอียดไปเสียมิได้

## การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการ โรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ให้บริการโรงแรม

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ให้บริการโรงแรมในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการที่พบว่า การที่ลูกค้ารับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทั้ง 2 องค์กรมีประสิทธิภาพสูงทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธุรกิจบริการจริง นอกจากนี้จากผลการวิจัยครั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของในด้านความภักดีของผู้ให้บริการโรงแรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรม แสดงให้เห็นว่าหากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ให้บริการจะมีแนวโน้มแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ผู้ให้บริการได้ใช้บริการอยู่ สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงธรรมา และ พิภพ อุดร (2549) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นวิธีการใดที่องค์กรสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องตอบสนองลูกค้าตามความต้องการและผลประโยชน์ของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าได้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry and Parasuraman (1991) และ Reichheld (1994) ที่กล่าวว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ซึ่งลูกค้ารู้สึกยินดีที่เลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่างๆ จากองค์กรทำให้เต็มใจที่จะใช้บริการอื่นๆ จากองค์กร และเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง ตลอดจนกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่นด้วยในอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยขอชี้ให้เห็นว่าหากพิจารณาในแง่ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรมนั้น หากผู้ให้บริการเกิดความภักดีต่อโรงแรม ด้วยการบอกต่อแล้วนั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีต่อองค์กร ที่จะมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการให้ความเชื่อมั่นกับการบริการ ส่งผลถึงการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอีกทางหนึ่งที่จะมีตัวช่วยในการหาลูกค้าใหม่ เป็นกระบอกเสียงด้วยวิธีการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาก สอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำคัญ ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กร ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และ เมื่อสินค้าและบริการขององค์กรถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงให้องค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการขององค์กร สอดคล้องกับ ซีนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) และ Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) ที่ชี้ให้เห็นว่า กฎเกณฑ์สำคัญสำหรับธรรมชาติของผู้สนับสนุนองค์กร ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้รับบริการ ไม่มีบทบาทการมีส่วนร่วมในการบอกข้อดีของบริการให้ผู้บริโภครายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการติดต่อในทางที่ดีกับผู้ให้บริการอยู่เสมอ และเป็นผู้ที่บอกข้อดีให้กับผู้บริโภครายอื่น จนกลายเป็นทูตสำหรับธุรกิจบริการนั้น

สำหรับประเด็นความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงบริการ แสดงให้เห็นว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการอยู่ สอดคล้องกับ Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงบริการ เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรบริการและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Thirty, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเหมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกลงจากคู่แข่ง และนิยามการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึงการให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่แท้จริง (True Customer) ซึ่งเป็นลูกค้าที่รู้สึกยินดีที่เลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่างๆ จากองค์กรทำให้เต็มใจที่จะใช้บริการอื่นๆ จากองค์กร หรือมีแนวโน้มที่จะจ่ายให้กับองค์กรในระดับที่สูงขึ้นด้วยความเต็มใจ หากแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น โพรโมชันกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลด แลก แจก แถม อีกทั้งด้วยลักษณะของกลุ่มประชากรที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการโรงแรมคือการใช้บริการห้องพักเป็นส่วนใหญ่ นั้นหากมองในเชิงการท่องเที่ยว หมายถึงการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อไปต่างสถานที่นั้น ด้วยลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบที่จะเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการลงเลที่จะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมที่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการอยู่ก็เป็นได้

ลำดับถัดไปในประเด็นความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในด้านการแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ แสดงให้เห็นว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะมีความพร้อมที่จะตำหนิและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก่โรงแรมโดยตรงเมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวกจากโรงแรมที่ผู้บริการเคยใช้บริการอยู่ สอดคล้องกับ Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปฟ้องครผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย ดังตัวอย่างเช่น “นี่คืออุปกรณ์ของฉัน” “นี่คือโรงแรมของฉัน” ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการนี้จะเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น และยิ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการมีมากเท่าไร การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้นเท่านั้น หากแต่ในบริบทนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าโรงแรมในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการ จะต้องมีการส่งมอบการบริการ ที่ถือเป็นวิธีการที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการหาวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริการรู้สึกคุ้นเคยกับโรงแรม รู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จนเกิดเป็นความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของการบริการนั้นๆ เพื่อที่ผู้บริการพร้อมที่จะติชมในทุกๆกรณีต่อโรงแรมที่ให้บริการอยู่ได้อย่างไม่รู้สึกขัดเขิน ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงบริการให้ได้ดีขึ้นเรื่อยๆ และสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริการได้อย่างครบถ้วนในทุกมุมมอง ด้วยบริการที่เป็นเลิศต่อไป

และในลำดับสุดท้ายในประเด็นความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในด้านการชื่นชมมากกว่าที่มีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีมาก ผู้ใช้บริการจะไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่ให้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้บริการโรงแรมอื่น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ของ วิลาลินี พิมพีไพบูลย์ (2544) กล่าวคือความภักดี เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ คือ ทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The bias behavioral response) ดังนั้น ความภักดีเป็นทั้งกระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological process) และพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะต้องแสดงออกในระยะยาว (Expressed over time) และการที่จะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งๆ มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้า ผู้บริโภคคนนั้นก็ต้อง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making unit) ดังนั้นลักษณะที่รับฝากผู้อื่นมาซื้อ

ตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องจึงไม่ใช่ลักษณะของความภักดี เพราะผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง และความภักดีก็มาจากการตัดสินใจเชื่อมั่น หรือยอมรับในตราสินค้าหนึ่งๆ (Respect to one or more alternative brands) และไม่ยอมรับในตราสินค้าที่เหลือ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ที่เป็นการวัดความภักดีต่อสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือเป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) หากแต่เมื่อพิจารณาในความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำเช่นเดียวกันกับความภักดีในด้านอื่นๆ ทำให้พอจะสรุปในภาพรวมได้ว่า ในสถานการณ์ปัจจุบัน การทำกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการโรงแรมอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความภักดีในธุรกิจโรงแรมได้อีกต่อไปแล้ว กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรม จะต้องให้ความสำคัญโดยการหยิบก้าวเข้าสู่การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) ซึ่งหมายถึงการเพิ่มบทบาทหน้าที่มากขึ้น ไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเท่านั้น ยังต้องเพิ่มการสร้างความจริงรักภักดีในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ รวมถึง การดูแลเอาใจใส่ในลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนครบอายุการใช้งาน จนเกิดเป็นความภักดีอย่างไม่แปรเปลี่ยน แสดงให้เห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมต้องมุ่งเน้น พัฒนา คิดค้นวิธีต่างๆ ในการทำกิจกรรม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ให้บริการโรงแรม ในเชิงที่ได้ผลดี คือ วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการมากที่สุด การที่ลูกค้ารับรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีให้กับตนเอง และ สุดท้ายเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลไปถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการต่อไป

จากการอภิปรายทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบอีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การสรุปกรอบแนวความคิดของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ออกมาได้ดังนี้



แสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมต้องมุ่งเน้น พัฒนา วิธีการทำกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้ผลดีคือ ด้วยวิธีหลัก ดังนี้

1. **Interpersonal Communication / Two-way Communications** และ 2. **New Media** กล่าวคือ จะเป็นวิธีการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ผู้ให้บริการได้เข้าถึงตัวผู้ให้บริการแบบตัวต่อตัว และ เป็นการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น ถึงจะส่งผลทำให้เห็นถึงประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อผู้บริการโรงแรม ในเรื่องของการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างถูกวิธี เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินทุนที่ต้องเสียไปนั้น โดยการเห็นความสำคัญของผู้ใช้บริการมาเป็นอันดับแรก เพื่อให้ได้ใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านความพึงพอใจต่อธุรกิจ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร อีกทั้งการพยายามทุ่มเทในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการยิ่งมากเท่าใด ย่อมมีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าวิธีการที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมาก และสามารถส่งผลให้เกิดการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ทั้งยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับมากในทำนองเดียวกันนั้น คือ การติดต่อสื่อสารผ่านบุคคล ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบสองทาง (Two-way communication) ได้แก่ การบริการที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการ และการตอบรับทางโทรศัพท์อย่างมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงวิธีการสื่อสาร พัฒนาวิธีการต่างๆที่สามารถก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ ให้เข้มข้นมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนวัตกรรมเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสังคมยุคนี้และยังส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ดี ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กับวิธีการอื่นๆ ในส่วนของการปรับปรุงข้อมูลองค์กรให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์สม่ำเสมอ ทั้งการออกแบบ รูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริการจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ โดยทั้งนี้ ไม่ว่าจะวิธีการใดๆก็ตามจะต้องยึดอยู่บนหลักที่ว่า การติดต่อหรือการกระทำใดๆนั้นจะต้องไม่เป็นภาระบกรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้บริการ ดังนั้นตามที่กล่าวมา เป็นวิธีการที่ธุรกิจโรงแรมควรเลือกใช้กับผู้บริการอย่างยิ่ง ตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมต่อไป

ข้อควรระวังอีกประการหนึ่ง จากการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลถึงความภักดีของผู้บริการนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากอาจจะมีแนวโน้มที่ธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะความภักดีแฝง หรือการที่ลูกค้ายังคงชื่นชอบในองค์กร แต่การแสดงออกกลับเป็นไปในทางกลับกัน ด้วยการตั้งใจที่จะไม่ใช้บริการขององค์กรอีกต่อไป อันเนื่องมาจากเงื่อนไขทางด้านราคา หรือการได้ประโยชน์มากกว่าเมื่อเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดยลักษณะดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นความภักดีที่ลูกค้าพึงพอใจ

และอาจไม่พึงพอใจในองค์กร ซึ่งตัวแปรทั้งหลายเหล่านี้ธุรกิจต้องเข้าใจและตระหนักถึงเป็นสำคัญ ในการนี้ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจบริการด้านโรงแรม ที่ถือได้ว่าเป็นงานบริการในจุดสัมผัสสัมผัสกับลูกค้า โดยตรงนั้น ควรจะเพิ่มดีกรีจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) แบบเดิม มุ่งไปสู่ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ซึ่งการที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ การพัฒนาวิธีการต่างๆ ตามที่กล่าวมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกชื่นชอบ เชื่อมมั่นในบริการ มีความพึงพอใจต่อองค์กรหนักแน่นและชัดเจนขึ้น โดยไม่เกิดการดั่งเลที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากที่อื่นๆที่ตนไม่เคยใช้บริการอยู่ ไม่ว่าจะในกรณีใดๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจก้าวทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ยุคแห่งการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเข้มข้นในทุกๆขณะ เนื่องจากผลทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันนี้ และในขณะเดียวกันที่องค์กรธุรกิจจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผน กลวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการสร้าง การรักษา การดึง ผู้ใช้บริการให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนานที่สุด และ เลือกใช้วิธีที่คุ้มค่ากับการลงทุนที่สุดเช่นกัน เพื่อครองความเป็นยอดในกลุ่มธุรกิจของตนอย่างไม่หยุดยั้ง

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาการวางแผนดำเนินการกลยุทธ์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิผลของกลยุทธ์ดังกล่าวในงานบริการในธุรกิจโรงแรม โดยเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมที่มีการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรม กับ รีสอร์ท หรือระหว่างโรงแรมที่มีการจัดการแบบเครือข่ายระหว่างประเทศ กับ โรงแรมท้องถิ่น หรือโรงแรมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กับ โรงแรมในต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์แบบเจาะลึก และประสิทธิผลที่ตามมาของโรงแรมในแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการอาจใช้วิธีวิจัยเดียวกันนี้ ศึกษาเพิ่มเติมจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรธุรกิจบริการประเภทอื่นที่นอกเหนือจากธุรกิจโรงแรม หรืออาจจะศึกษาในบริบทของธุรกิจผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อศึกษาดูว่า ธุรกิจสินค้านั้น องค์กรมีวิธีการการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเหมือนหรือแตกต่างจากองค์กรธุรกิจบริการอย่างไร และในเชิงประสิทธิผลนั้นให้ผลเช่นเดียวกันกับที่ได้ศึกษาจากบริบทของธุรกิจบริการด้วยหรือไม่
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์ของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ควบคู่ไปด้วย เพื่อเปรียบเทียบวิธีการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ในภาคธุรกิจงานบริการว่ามีวิธีการที่แตกต่างกันอย่างไร และแต่ละวิธีการส่งผลต่อผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2540). การบริหารการตลาด: วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2545). หลักการตลาด แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลิป และ อาร์มสตรอง, แกรี. (2545). หลักการตลาด แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิราจารย์ ชัยมุสิก. (2551). การบริหารจัดการ. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (3-9 มีนาคม): D1-D2.
- จันทิมา เขียวแก้ว และ รัตติรน์ มหาทรัพย์. (2546). การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสื่อสารในงานสารสนเทศ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 13, หน้า 228-266. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์เพลส.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอน เลิฟ.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.
- ชลิต ลิมนิเวช. (2545). Cutting Edge CRM. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2549). การบริหารและปฏิบัติงานโรงแรม. พิมพ์ครั้งที่ 21. นนทบุรี: เอส.อาร์. ฟรันทิง แมสโปรดักส์.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พนิดา โค้วเจริญ. (2546). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
โฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2531). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. (2543). การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. (2548). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วงกลม.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทย  
วัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ปี 52 ... ผู้ให้บริการมุ่งแข่งขันกันที่ความเร็ว  
(มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2466) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[http://www.kasikornresearch.com/TH/K-  
Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=19973](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=19973)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.(2552). เมื่อไร (และตรงไหน) ที่เศรษฐกิจจะฟื้น  
ตัว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thaistockclub.com/box/arc10000127.pdf>.
- สมชัย หัฏฐโสธนะ. (2551). การตลาด. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (17-20 มีนาคม): B1-B2.
- สมิธ, เอลเลน รีด. (2545). มนตรีเรียกลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.
- อาภาวี มหัทธโนติ. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ  
ลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศ  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Bang, Jounghae. (2005). Understanding Customer Relationship Management from Managers' and Customers' Perspective: Exploring the Implications of CRM Fit, Market Orientation, and Market Knowledge Competence. Thesis (Ph.D.) University of Rhode Island. Abstract online. Pub. No. AAT3188835
- Bergeron, B.P. (2002). Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management. New York: John Wiley & Son.
- Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing. Emerging Perspectives of Services Marketing. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 237-245.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services Tools. *Business Horizon*. May-June.
- Butcher, K., Sparks, B., and O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D. (1994). Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dick & Basu, (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gremler, D.D. and Brown S.W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E. (ed.), *Proceedings American Marketing Association*, 171-180.

- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, D.C. Health and Company.
- Gronroos, C., (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision.
- Gronroos, C., (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Son.
- Jacoby, J. and Chesnut, R.W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley.
- Kapanen, Robert. (2004). Customer Relationship Management and Service Delivery. International Journal of Services Technology and Management. 5, 1: 42-55.
- Kasper, H., Helsdingen, P.V., and Wouter, D.V. (1999). Services Marketing Management: An International Perspective. Chichester: Wiley.
- Kotler, P., (2000). Marketing Management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999) Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003) Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2004) Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lindgreen, A. and Crawford, I. (1999). Implementing, Monitoring and Measuring a Programme of Relationship Marketing. Marketing Intelligence & Planning, 17(5): 231-239.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2000). Principle of Service Marketing and Management. (2th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Management. (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Writz, J., and Keh, H.T. (2002). Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy. Singapore: Prentice Hall.

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Newell, Frederick. (2000). Loyalty.com: Customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Nickels, Williams G. (1978) Marketing Principles. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Nykamp, Melinda. (2001). The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. New York: Amacom.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Palmer, A. (1994). Relationship Marketing Back to Basics. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 517-580.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Reichheld, F.F. (1996). The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, 64-73.
- Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, vol.73(6), 88-99.
- Roberts, M.L. and Berger, P.D. (1999). (2nd ed.). Direct Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Rust, R.T. Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1996). Service Marketing. New York: Harper Collins.

Stum, D.L. & Thirty, A. (1991). Building customer loyalty. Training and Development Journal, 45(4), 34-36

Tang, Y. and Schroeder, K. (2000). Building Customer Relationship: A Case Study of Honeywell Australia's Key Account Relationship Management Process. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. [Online]. Available from: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/tuv/Tang1.PDF> [2004, January 10].

Wulf, K.D., Odekerken-Schroder., G., and Laccbucci, D., (2001). Investments in Consumer Relationships: Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing, 65(10), 33-50.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 6, 31-46.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และ ความภักดีของ  
ผู้ใช้บริการโรงแรม”

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการ  
ตอบแบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป  
โดยข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในผลรวมเท่านั้น

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

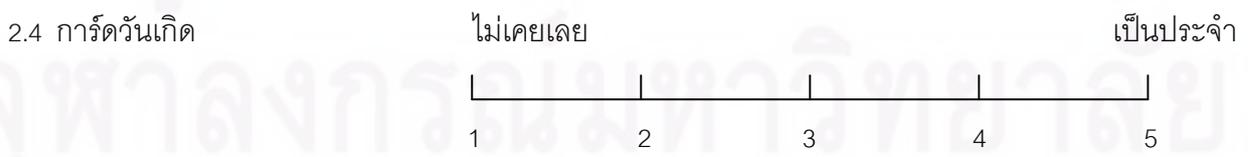
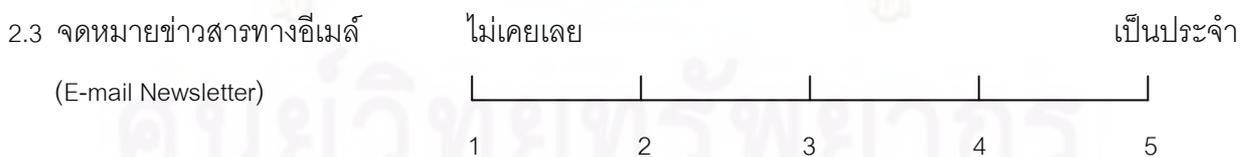
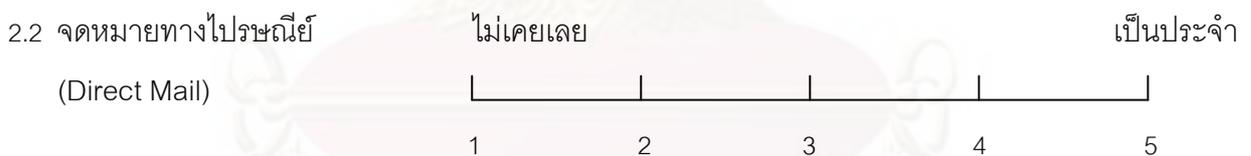
- |                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| 1.1 เพศ                  | <input type="checkbox"/> ชาย                    | <input type="checkbox"/> หญิง                  |
| 1.2 อายุ                 | <input type="checkbox"/> 25 – 35 ปี             | <input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี            |
|                          | <input type="checkbox"/> 46 – 55 ปี             | <input type="checkbox"/> 56 - 65 ปี            |
| 1.3 ระดับการศึกษา        | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา             | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา            |
|                          | <input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส.            | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี             |
|                          | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท               | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก             |
| 1.4 อาชีพ                | <input type="checkbox"/> รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    |
|                          | <input type="checkbox"/> ทำงานอิสระ             | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว         |
|                          | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน                | <input type="checkbox"/> อื่น (โปรดระบุ) ..... |
| 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท   |
|                          | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท   |
|                          | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 55,000 บาทขึ้นไป      |

11.6 ท่านใช้บริการโรงแรมด้วยวัตถุประสงค์ใดต่อไปนี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการห้องพัก  | <input type="checkbox"/> ใช้บริการห้องอาหาร และ เบเกอรี่  |
| <input type="checkbox"/> ใช้สถานที่จัดเลี้ยงวันสำคัญ เช่น งานวันเกิด<br>ครบรอบวันแต่งงาน             | <input type="checkbox"/> ใช้สถานที่จัดเลี้ยงฉลองงานมงคล เช่น<br>พิธีหมั้น งานมงคลสมรส   |
| <input type="checkbox"/> ใช้สถานที่จัดงานด้านการศึกษา<br>เช่น ฉลองจบการศึกษา<br>นิทรรศการการศึกษาต่อ | <input type="checkbox"/> ใช้สถานที่จัดงานเพื่อความบันเทิง เช่น ปาร์ตี้<br>คนโสด ปาร์ตี้หลังงานแต่งงาน วันปีใหม่<br>วันคริสมาสต์ |
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการบาร์ คลับเลาจน์ สัมมนา   | <input type="checkbox"/> ใช้สถานที่จัดงานด้านธุรกิจ เช่น ประชุม   |
| <input type="checkbox"/> ใช้สถานที่จัดงานด้านศิลปะ เช่น งานแสดงศิลปะ                                 | งานแถลงข่าว งานขอบคุณลูกค้า   |
| <input type="checkbox"/> เข้าเยี่ยมชม ดูสถานที่  | <input type="checkbox"/> อื่น (โปรดระบุ) .....  |

**ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม**

2. ท่านเคยได้รับสิ่งต่างๆต่อไปนี้จากโรงแรมที่ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด



- 2.5 การ์ดขอบคุณ ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5
- 
- 2.6 การตอบรับทางโทรศัพท์ ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- อย่างมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5
- 
- 2.7 เว็บไซต์โรงแรมจองห้องพัก ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- ได้อย่างอัตโนมัติ สะดวกรวดเร็ว
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5
- 
- 2.8 เว็บไซต์ข้อมูลโรงแรม ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- ที่ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยน  
ข้อมูลกับทางโรงแรมได้
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5
- 
- 2.9 เว็บไซต์โรงแรมที่ผู้ใช้บริการ ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- แลกเปลี่ยนความเห็นกัน (Community)
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5
- 
- 2.10 บัตรสมาชิก ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5
- 
- 2.11 เอกสิทธิ์พิเศษเฉพาะสมาชิก ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- เช่น การอัปเดตห้องพัก  
เชิญชิมอาหารห้องอาหารที่เปิดใหม่
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5
- 
- 2.12 บัตรสะสมแต้ม ไม่เคยเลย  เป็นประจำ
- เพื่อแลกของรางวัล ของสมนาคุณ
- |-----|-----|-----|-----|
- 1                      2                      3                      4                      5

- 2.13 รางวัลที่มอบให้  
ผู้ใช้บริการในวาระต่างๆ
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5
- 2.14 ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ  
ด้านศิลปะ, D.I.Y เช่น เย็บปักถักร้อย  
งานฝีมือ งานหัตถกรรม
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5
- 2.15 ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ  
ด้านโหราศาสตร์
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5
- 2.16 ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ  
ด้านสุขภาพ ความสวยความงาม
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5
- 2.17 ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ  
ด้านงานครัวเช่น เรียนทำอาหาร  
เบเกอรี่ เครื่องดื่ม
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5
- 2.18 ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ  
ร่วมฉลองกับคณะผู้บริหารโรงแรม
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5
- 2.19 ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ  
จัดเลี้ยง ขอบคุนผู้ใช้บริการ
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5
- 2.20 อื่นๆโปรดระบุ  
.....
- ไม่เคยเลย เป็นประจำ
- 1 2 3 4 5

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรม

#### 3. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.1 ท่านจดจำชื่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการได้					
3.2 ท่านรู้สึกดีที่ได้รับสิ่งต่างๆที่โรงแรมมอบให้กับท่าน					
3.3ท่านเชื่อถือในสินค้าและบริการของโรงแรมนั้น					
3.4ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมอย่างใกล้ชิดกับโรงแรมนั้น					
3.5ท่านไม่ปฏิเสธในสิ่งที่โรงแรมมอบให้กับท่าน					
3.6 ท่านอดยิ้มไม่ได้เมื่อได้รับสิ่งต่างๆที่โรงแรมมอบให้กับท่านโดยเฉพาะ					
3.7ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ ได้รับการเอาใจใส่จากโรงแรมนั้น					
3.8ท่านรู้สึกเสียดายถ้าจะยุติการเป็นลูกค้าของโรงแรมที่ใช้บริการอยู่					
3.9 ท่านไม่เคยคิดว่า การติดต่อจากโรงแรมเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว					
3.10ท่านมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากโรงแรมนั้น					
3.11ท่านมีความพึงพอใจจากการได้รับการติดต่อจากโรงแรม					
3.12ท่านมีความพึงพอใจจากการได้รับการเอาใจใส่จากโรงแรม					
3.13ท่านมีความพึงพอใจจากการได้รับสิทธิพิเศษจากโรงแรม					
3.14ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะบอกให้คนอื่น ๆ ทราบว่า ท่านเป็นลูกค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่					

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการต่อโรงแรม**

4. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด  
ใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่
- ไม่แนะนำ แนะนำอย่างแน่นอน
- 1                      2                      3                      4                      5
5. ท่านจะปฏิเสธการเชิญชวน  
ให้ใช้บริการ จากโรงแรมอื่น  
ที่ไม่ใช่โรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่
- ไม่ปฏิเสธอย่างแน่นอน ปฏิเสธแน่นอน
- 1                      2                      3                      4                      5
6. ท่านพร้อมจะตำหนิและให้คำแนะนำ  
เพื่อปรับปรุงแกโรงแรมโดยตรง  
เมื่อพบปัญหา หรือความไม่สะดวก  
จากโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการอยู่
- ไม่ตำหนิ ตำหนิอย่างแน่นอน
- 1                      2                      3                      4                      5
7. ท่านไม่เปลี่ยนใจจากโรงแรมที่  
ท่านใช้บริการอยู่ แล้วหันไปใช้  
บริการโรงแรมอื่น
- เปลี่ยนใจอย่างแน่นอน ไม่เปลี่ยนใจอย่างแน่นอน
- 1                      2                      3                      4                      5

#####

ผู้วิจัยฯ ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนิดา วนารักษ์สกุล เกิดเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2526 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2548 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลาราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารโครงการ บริษัท เอปี้ซี เทคโนโลยี จำกัด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย