

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

A causal relationship model of the influences of perceived values on trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit of customer of The Green Park Resort Pattaya

พิชญา บุญสุข¹

อัมพล ชูสนุก²

¹นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาจำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 151.670 ที่องศาอิสระ (df) 129 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.084 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.176 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.941 และ ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.021 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (6) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า และ (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ควรมุ่งเน้นด้านการสร้างคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the influences of perceived values on trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit of customer of The Green Park Resort Pattaya with empirical data. The researchers used quantitative research method, which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 404 customers who use the service of The Green Park Resort Pattaya. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 151.67 ($df = 129$, $p\text{-value} = 0.084$); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.176; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.964; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.941; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.021. It was also found that (1) perceived values had a positive and direct influence on customer trust; (2) perceived values had a positive and direct influence on customer satisfaction; (3) customer trust had a positive and direct influence on customer satisfaction; (4) customer trust had a positive and direct influence on word of mouth; (5) customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth; (6) customer trust had a positive and direct influence on revisit and (7) customer satisfaction had a positive and direct influence on repurchases.

Based on these findings, the researchers recommend that the Green Park Resort Pattaya more fully focus on customer perceived values in order to deepen customer trust, customer satisfaction, word of mouth and repurchases.

Keywords: Perceived Values, Customer Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องอาศัยคนในการให้บริการ การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายไปสู่ชุมชนด้วยเช่นเดียวกัน (Praveetelearning, 2014) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่พักซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Janejud, 2013) เจริญเติบโตตามด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบนี้มีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น การบอกต่อ ซึ่งเป็นการสร้างกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงข้อมูล แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตน

ได้ใช้มาบอกเล่าถึงประสบการณ์สู่ผู้อื่น (Anderson, Fornell, & Lehman, 1994) ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นความตั้งใจ หรือเจตนาของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการเดิม หรือใช้สินค้าแบรนด์เดิม โดยสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้า หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคลแล้วเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น (Anderson, et al., 1994) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้าเก่า และเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่องค์กรทางธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Erciş, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012) ความพึงพอใจของลูกค้า (Han & Hyun, 2014) การบอกต่อของลูกค้า (Jeong & Jang, 2011) อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kim, 2008) รวมถึงอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการบอกต่อ (Suki, 2014) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักในด้านของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา กับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Golob (2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 20 = 300$ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ด้านคุณภาพ (PVQ) ปรับใช้จาก Bachunan, Simmons and Bickart (1999) ด้านอารมณ์ของลูกค้า (EMV) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ปรับใช้จาก Oliver (1997) ส่วนที่ 5 การบอกต่อของลูกค้า (WOM) ปรับใช้จาก Anderson, Formell and Lehmann (1994) และส่วนที่ 6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ของลูกค้าที่ใช้บริการผู้เช่าใช้บริการโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวิธีทดสอบค่า (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน อีกทั้งยังใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแต่ละตัวแปรแฝงควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา (n = 404) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทำตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted--AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 776-779) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐานองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) พบว่า TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.656 และ ค่า CR เท่ากับ 0.919, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.598 และค่า CR เท่ากับ 0.817, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.645 และค่า CR เท่ากับ 0.908, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.612 และค่า CR เท่ากับ 0.863, และ PCV มีค่า AVE เท่ากับ 0.705 และค่า CR เท่ากับ 0.877

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา จำนวนทั้งสิ้น 404 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.40 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.90 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.10 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.90

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ (PCV) อยู่ในระดับสูง ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ด้านความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ด้านการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และด้านกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. คุณค่าในการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา
2. คุณค่าในการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา
3. การรับรู้ด้านความไว้นื้อเชื่อใจอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
4. ความพึงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
5. ความพึงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ตัวแปรผลลัพธ์	TRU			SAT			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PCV	0.915** (0.052)		0.915** (0.052)	0.982** (0.138)	-0.043 (0.117)	0.939** (0.063)		0.86** (0.048)	0.86** (0.048)		0.881** (0.055)	0.881** (0.055)
TRU				-0.046 (0.128)		-0.046 (0.128)	0.283** (0.082)	-0.030 (0.081)	0.253* (0.104)	-0.080 (0.114)	-0.047 (0.128)	-0.127 (0.136)
SAT							0.64** (0.086)		0.64** (0.086)	1.015** (0.131)		1.015** (0.131)
ตัวแปรสังเกตได้	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	SAT5	SAT6	SAT7	WOM1	WOM2	WOM3
ความเที่ยง	0.672	0.735	0.551	0.727	0.605	0.649	0.449	0.593	0.618	0.761	0.689	0.636
ตัวแปรสังเกตได้	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4	PVE	PVQ	EMV				
ความเที่ยง	0.496	0.617	0.568	0.534	0.712	0.708	0.723	0.681				
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REP		
R ²	0.838			0.882			0.798			0.900		
$\chi^2=151.67, df=129, \chi^2/df=1.176, p\text{-value}=0.08425, GFI=0.964, AGFI=0.941, NFI=0.994,$ $NNFI=0.999, CFI=0.999, RMSEA=0.021, RMR=0.0150, SRMR=0.0253, CN=445.096$												

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

6. อภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erçiş, et al. (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1996) เนื่องจากหากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการกำหนดราคาห้องพักให้มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ โดยมีการคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดีกว่าเน้นธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินงานด้วยความตรงไปตรงมา อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้หากทางโรงแรมได้มีการมอบบริการที่ดี มีคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ดังนั้นหากลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยารับรู้ว่าคุณค่าเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Hyun (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1980) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านการกำหนดราคาห้องพักที่สมเหตุสมผล คำนึงกับเงินที่ได้จ่ายออกไป มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ อันเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา นอกจากนี้เมื่อพนักงานของโรงแรมมีการให้บริการด้วยความสุภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมืออาชีพและสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันได้ อันเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม ตลอดจนเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความสะอาดสบาย ความครบครันของเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในโรงแรมรวมถึงการสร้างความประทับใจที่ดี สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกดีเมื่อเข้าพักที่โรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อภาพรวมของโรงแรม ดังนั้นหากลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยารับรู้ว่าคุณค่าเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Jarvenpaa, Knoll and Lidner (1998) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส จะแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต เหมาะสม ตรงไปตรงมา บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ไว้วางใจ อันเป็นเหตุให้เกิดการบอกต่อ แนะนำ หรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีแก่ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา ดังนั้นเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาเกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Hunt (1977) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการที่ดีตั้งแต่การให้บริการของพนักงานต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน มีการพัฒนารูปแบบของห้องพักรวมถึงการพัฒนารสชาติของอาหาร เพิ่มความหลากหลาย และการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันเป็นเหตุให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการบริการ

ของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาไปจนถึงการบอกต่อ และแนะนำให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา ดังนั้นหากลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan and Dortyol (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cronin and Taylor (1992) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการกำหนดราคาห้องพักให้มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้หากทางโรงแรมได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน รูปแบบของห้องพัก รสชาติของอาหาร ระบบการรักษาความปลอดภัย ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการของโรงแรม และต้องการกลับมาใช้บริการจากทางโรงแรมซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นหากลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

(5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 151.67 ที่องศาอิสระ (df) 129 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.084 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.176 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.941 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.021

โดยตัวแปรในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 83.80, 88.20, 79.80 และ 90.00 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ส่งเสริม และมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนี้

1. ควบคุมเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีการกำหนดราคาของห้องพักโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ให้มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการ โดยมีการสำรวจราคาห้องพักของโรงแรมอื่น ๆ เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคู่แข่ง
2. ควบคุมเน้นคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ มีการรักษาคุณภาพ มาตรฐานของห้องพัก และการให้บริการโดยการหมั่นตรวจสอบคุณภาพของห้องพัก รวมไปถึงเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพักอยู่เสมอให้มีสภาพพร้อมใช้งาน
3. ควบคุมเน้นคุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ มีการสร้างความสุข รู้สึกผ่อนคลายขณะที่เข้าพัก โดยการสร้างบรรยากาศให้น่าอยู่ มีการอบรมพนักงานในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพักให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 5 สมมติฐาน จาก 7 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับโรงแรมแห่งอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย
2. การเจาะกลุ่มเป้าหมายนอกจากชาวไทย เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากรหลายเชื้อชาติ หลายภาษา การทำวิจัยให้ครอบคลุมจึงควรที่จะทำการสำรวจกลุ่มลูกค้ากลุ่มชาวต่างชาติด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E. W., Formell, & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-67.
- Bachunan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.

- Hunt, K. (1977). Overview and future research direction. In K. Hunt, (Ed.), Conceptualizing and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 14, 459-522.
- Janejud. (2013). ธุรกิจโรงแรม ต้อนรับการมาของ AEC. Retrieved 14 November 2014. from <http://janejud.com/ธุรกิจโรงแรม/>
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Lidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Strategic Information System*, 14(4), 29-64.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisionse. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction : A behavioural perspective on the consumer. New York : McGraw-Hill.
- Praveetelearning. (2014). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. Retrieved 25 November 2014. from http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=2&chapter_id=3&page=1
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(0), 26-32.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taegoo (Terry) Kim, Woo Gon Kim, & Kim., H.-B. (2008). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.