

โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์
ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ต
The Structural Equation Model of Relationship Marketing Evaluation
Impact on Resort's Customer Loyalty

สมเกียรติ พิณทอง* ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Somkiat Pinthong* Siwarat Na Pathum and Prin Laksitamas
Graduate School, Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รีสอร์ตมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางอารมณ์ โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์และพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ต จำนวนทั้งสิ้น 1,067 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0

การศึกษาพบว่าลักษณะอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ตและการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ตต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตด้านการแนะนำบอกต่อ ทักสนคดีและการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งกว่านั้นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ร้อยละ 59.1

คำสำคัญ : ความภักดีต่อรีสอร์ต ลูกค้ารีสอร์ต สมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to study the emotional characteristics, to study the structural equation model of relationship marketing evaluation, and to develop the effective relationship marketing model that could create impacts on resort customers' loyalty.

The tool of this research was a questionnaire used to collect data from 1,067 resort customers. Then, the data was analyzed by SPSS version 16.0 and AMOS version 6.0.

It was found that the emotional characteristics and marketing evaluation model were significantly correlated with the resort customers' loyalty in terms of word of mouth, attitudes and repeat purchasing behavior, $p = .05$. Furthermore, the developed model was 59.1% consistent with the empirical data.

Keywords : Resort Loyalty, Resort Customers, Structural Equation Model

บทนำ

นักวิชาการและนักปฏิบัติเริ่มให้ความสนใจต่อโครงสร้างการประเมินตลาดเชิงสัมพันธ์ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Ndubisi, 2007; Verhoef, 2003) ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจต่างแข่งขันเพื่อ การเติบโตทางธุรกิจและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่า (Zineldin, 2006) ให้กับ ลูกค้าเพื่อสร้างยอดขาย (Reynolds & Beatty, 1999) และสร้างกำไร (Bowen & Cudeck, 1998) สร้าง ธุรกิจเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ (Kim, Han & Lee, 2002) เพิ่มส่วนแบ่งลูกค้า (De Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci, 2001; Verhoef, 2003) การวางตำแหน่งการแข่งขันในตลาด (Zineldin, Berry & Parasuraman, 2006) และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือสร้างความภักดีลูกค้า (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002 ; Reynolds, & Beatty, 1999) แต่ธุรกิจรีสอร์ทพบว่า ลูกค้ามีลักษณะพิเศษลูกค้ายึดติด กับความผูกพัน สิ่งจูงใจ ความรู้สึกด้านทักษะการบริการ (Vechakit, 2011; Tepeci, 1999) แนวคิด Bowen & Shoemaker (1998) แนะนำว่ารักษฐานลูกค้าย่อมเพิ่มปริมาณลูกค้าภักดี ส่งผลต่อการเพิ่ม ปริมาณในการสร้างกำไร นอกจากนี้ Kim & Cha (2002) คัดค้านการสรุปผลว่าการพักผ่อนลูกค้ายาวนาน ขึ้นย่อมมีความภักดีและผลกำไรมากขึ้น ตามเนื้อหานี้ Reichheld & Sasser (1990) เสนอให้รวมถึง กระบวนการค้นหาข้อมูล การสรรหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้าเฉพาะ (Crobby, Evans & Cowles, 1990) และลดอัตราความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อและส่งเสริมจิตใจลูกค้าและพนักงาน ด้วยการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด (Ruangkalvongse et al. 2012; Bejou, 1997; Gronroos,

2004; Berry, 2002) เหตุนี้การตลาดความสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อบรรลุความได้เปรียบด้านความแตกต่างและกิจกรรมการตลาดต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานความภักดีลูกค้า (Roberts, Varki & Brodie, 2003)

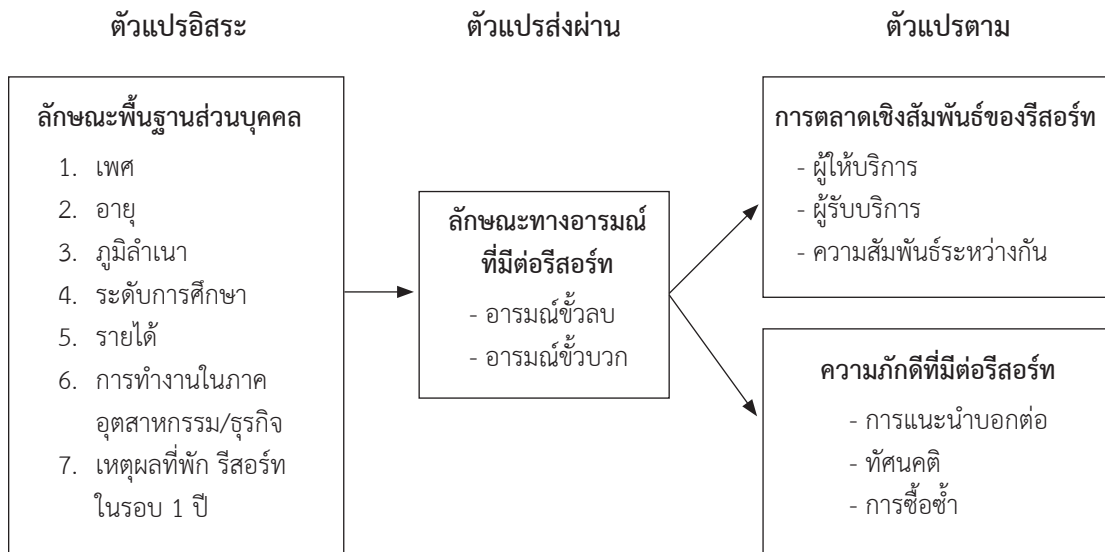
สภาพการแข่งขันสูงในตลาดอุตสาหกรรมการต้อนรับการพักผ่อนในระดับสากลส่งผลให้เกิดแรงผลักดันส่งเสริมพัฒนาการสร้างการตลาดภักดีลูกค้าให้ยั่งยืน เหตุนี้ ลักษณะพื้นฐานลูกค้า อารมณ์ลูกค้า ที่มีต่อรีสอร์ท ส่งผลต่อการจัดโปรแกรมการตลาดสัมพันธ์และความภักดีลูกค้าที่แตกต่าง (Thavachip et al. (2001) เหตุนี้การศึกษาจึงพัฒนารูปแบบการตลาดสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรักษาความภักดีลูกค้า สำหรับตลาดรีสอร์ทส่งผลต่อการแข่งขันความภักดีลูกค้าโดยตรง (Kim & Cha, 2002) นอกจากนี้ การศึกษาได้สำรวจผลการวิจัยในอดีตพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการบริการลูกค้าโดยศึกษาในกลุ่มประเทศตะวันตก (Sheth & Parvatiyar, 1995; De Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci, 2001) นอกจากนี้งานวิจัย Arnold & Bianchi (2001) ตั้งข้อสังเกตว่าตัวแปรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าใจการตลาดสัมพันธ์ และความแตกต่างสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม จุดประสงค์การวิจัยจึงไม่ประสงค์ศึกษาเปรียบเทียบในกรณีการศึกษานี้ แม้การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์จากผู้ให้บริการยังคงขาดข้อมูลการวิจัย การประเมินผลแต่อาจมีการศึกษาบ้างเพียงจำนวนน้อย (Abu-Roman, 2005) ดังนั้นการวิจัยนี้จะศึกษา ลูกค้าชาวไทยต่อความคิดเห็นด้านลูกค้าสัมพันธ์ในตลาดรีสอร์ท เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบการตลาดความสัมพันธ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมรีสอร์ทต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างตัวแปรความสัมพันธ์ภาพและความภักดีลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญ (Palmatier et al. 2006) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพอใจและการเสียสละเวลาเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาประเมินได้ดีที่สุด (De Wolf et al. 2001) และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Too, Souchon & Thirkell, 2001) อนึ่งตัวแปรต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาลูกค้าสัมพันธ์ (Palmatier et al. 2006) นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกี่ยวข้องกับสังคมและความผูกพันด้านอารมณ์ (Hsiehl, Chiu & Chiang, 2005) และคุณภาพที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Smith, 1998; Wang, Liang & Wu, 2006) องค์ประกอบเหล่านี้ย่อมแสดงเหตุผลว่ายังมีช่องว่างรูปแบบประเมินความสัมพันธ์การตลาดที่มีตัวแปรส่งผ่านด้วยโครงสร้างอารมณ์ของลูกค้าที่ควรศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท
3. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รีสอร์ทเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทสัญชาติไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,067 คน

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือลูกค้ารีสอร์ทที่ใช้บริการชาวไทยตามสถานที่พักรีสอร์ท จำนวน 2,024,611 จากจำนวน Ministry of Tourism and Sport (2007) จากจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ในภาคตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ โดยการจับฉลากจากภาคต่างๆทั้งหมด 7 ภาค โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดในแต่ละภาคเป็นจำนวน 1,200 ชุด ซึ่งเป็นการแบ่งตามโควต้า และเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างแต่ละแห่งด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

H0: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

H1: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

สมมติฐานที่ 2 (H2) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H0: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H1: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

สมมติฐานที่ 3 (H3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H0: การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H1: การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความภักดีต่อรีสอร์ท ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่โดยการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

ผลการวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติใช้หาคุณภาพแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค ผลทดสอบความเชื่อมั่น = 0.9413 สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ = 1.205 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ พบว่าผ่านเกณฑ์

(GFI = 0.941, AGFI = 0.912, NFI = 0.949, IFI = 0.991, CFI = 0.991) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR = 0.040 และ RMSEA = 0.035 จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์(0.591)โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ต

จากการศึกษาลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ตในด้านอารมณ์ชั่ววอกและอารมณ์ชั้นลบมีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ตที่มีอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ตในทางชั่ววอกมาก ($\bar{X} = 3.87$) และพบมีอารมณ์ชั่ววอกน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.71$) โดยภาพรวมอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ตจะพบในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$)

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ตที่มีอารมณ์ชั่ววอกต่อรีสอร์ตในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยพบมากที่สุดคืออารมณ์สุขสบาย ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนอารมณ์ความทุกข์พบในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) สำหรับอารมณ์อื่นๆ ได้แก่ รัก ยินดีต้อนรับ ปิติยินดี พึงพอใจ ผ่อนคลาย ประหลาดใจยินดีภูมิปัญญาคุณ ทะนุถนอมเชี่ยวชาญ ชื่นชมยินดีเหมือนอยู่บ้าน ต่างพบในระดับมาก ($3.41 < \bar{X} < 4.20$)

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ตที่มีอารมณ์ชั่ววอกต่อรีสอร์ตในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.71$) โดยพบน้อยคืออารมณ์ไม่สบายใจ ($\bar{X} = 2.46$) ผิดหวัง ($\bar{X} = 2.26$) โมโห ($\bar{X} = 1.92$) สำหรับอารมณ์อื่นๆ ได้แก่ โกรธ เสร้าใจกลัวดูเหมือนเสียหน้าผิดต่างพบในระดับน้อย ($1.81 < \bar{X} < 2.60$)

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ต

จากการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ตในด้านผู้ให้บริการ ผู้รับบริการและความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ตที่รับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ตด้านผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน ($\bar{X} = 3.99$) และด้านผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$) โดยภาพรวมมีการรับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ตในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ตที่รับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ตด้านผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$) โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดคือ รีสอร์ตมีการจัดการด้านการเข้าพักและการเดินทางกลับบ้าน ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนประเด็นที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ รีสอร์ตเห็นคุณค่าความเห็นด้านบริการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$) รีสอร์ตเป็นที่พักที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.08$) รีสอร์ตกังวลถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$) รีสอร์ตเสนอส่วนลดค่าที่พัก หากพักอยู่หลายวัน ($\bar{X} = 4.00$) และรีสอร์ตมีบริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ตที่รับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ รีสอร์ตด้านผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.06$) โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมลูกค้าพอใจต่อรีสอร์ต ($\bar{X} = 4.37$) ลูกค้าได้รับแพ็คเกจรวมหากพักที่รีสอร์ต ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนประเด็นที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ ลูกค้าปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับพนักงานรีสอร์ตเพราะเข้าใจและยินดีแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.19$) ลูกค้า มีความสุขต่อการได้รับความช่วยเหลือจากรีสอร์ตในฐานะ

ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 4.16$) ลูกค้าได้รับการตอบรับหากมีการร้องทุกข์ต่อรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.07$) ลูกค้ามักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากรีสอร์ท ($\bar{X} = 3.93$) ลูกค้าไว้วางใจรีสอร์ทต่อการตัดสินใจใด ๆ ที่จะมียผลกระทบต่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่รับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน ($\bar{X} = 3.99$) โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดคือ พนักงานของรีสอร์ทช่วยเหลือลูกค้าตามคำขอของลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) รีสอร์ทเป็นทุกข์เป็นร้อนต่อปัญหาลูกค้าอย่างชัดเจนเสมอจากประสบการณ์ลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนประเด็นที่รับรู้มากได้แก่ ลูกค้าติดต่อธุรกิจกับรีสอร์ทเพราะต้องการติดต่อเกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.20$) ลูกค้าผูกพันกับความสัมพันธ์กับรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.19$) ในฐานะลูกค้าย่อมได้รับคุณภาพความสัมพันธ์กับรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.11$) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ทควรได้รับการรักษาไว้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.02$) และลูกค้าวางแผนรักษาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับรีสอร์ท ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

จากการศึกษาความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทในด้านทัศนคติการแนะนำบอกต่อและการซื้อซ้ำมีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีความภักดีต่อรีสอร์ทระดับมากในด้าน การแนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.15$) และด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.04$) โดยภาพรวมมีความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทด้านการแนะนำบอกต่อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ ลูกค้ายินดีแนะนำรีสอร์ทให้กับคนอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.20$) และลูกค้าภูมิใจบอกต่อว่าพักอยู่ที่รีสอร์ทแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทด้านการซื้อซ้ำในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีต่อรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.42$) ส่วนประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ ลูกค้าพักที่รีสอร์ทประจำหลายปี ($\bar{X} = 4.18$) ลูกค้ายินดีเพิ่มวันพักเท่าที่จะทำได้เพื่อรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.11$) ลูกค้าคาดหวังที่จะพักอยู่กับรีสอร์ทประจำในอนาคต ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 โมเดลสมการโครงสร้างประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

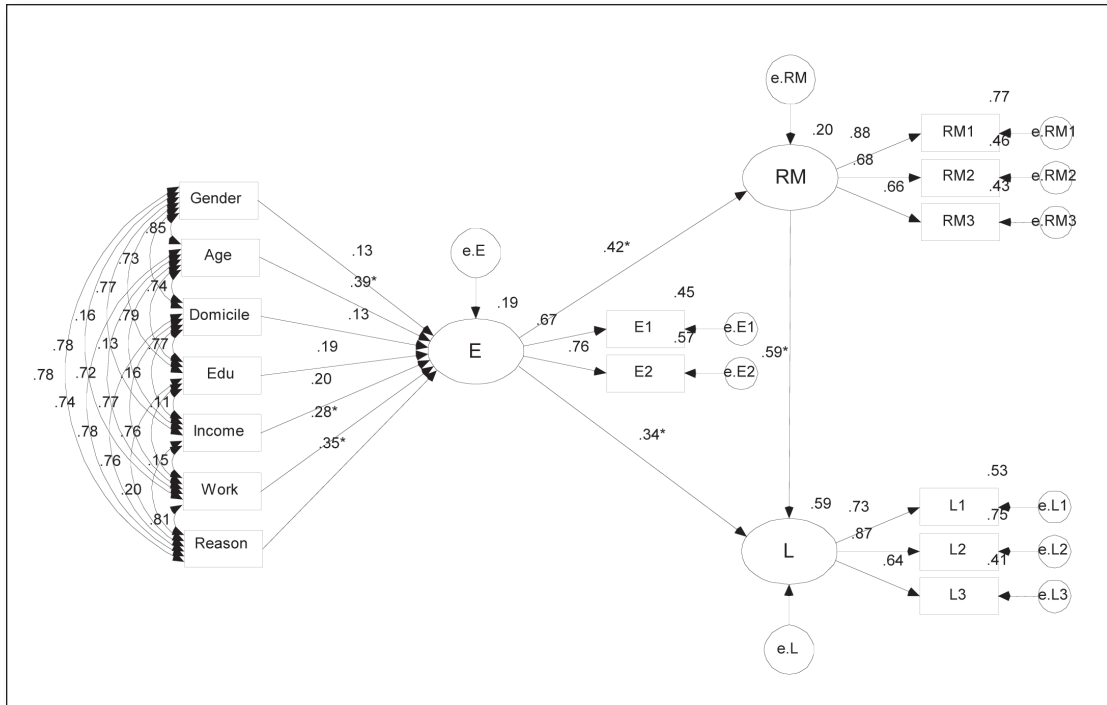
การทดสอบรูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทว่าเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ ดังนี้

การตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทในเชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีดังนี้

- | | |
|--|-------------------|
| 1. ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท (Emotion: E) ในด้านอารมณ์
ชั่ววอก (E1) อารมณ์ชั่วลบ (E2) (Interval Scale) | ไม่แปลงตัวแปรหุ่น |
| 2. การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท (Relationship Marketing: RM)
ในด้านผู้ให้บริการ (RM1) ผู้รับบริการ (RM2) ความสัมพันธ์
ระหว่างกัน (RM3) (Interval Scale) | ไม่แปลงตัวแปรหุ่น |
| 3. ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท (Loyalty: L) ในด้านทัศนคติ (L1)
การแนะนำบอกต่อ (L2) การซื้อซ้ำ (L3) | ไม่แปลงตัวแปรหุ่น |

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทในด้านอารมณ์ชั่ววอก (E1) อารมณ์ชั่วลบ (E2) และ 2) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท ในด้านผู้ให้บริการ (RM1) ผู้รับบริการ (RM2) ความสัมพันธ์ระหว่างกัน (RM3) ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทในเชิงสาเหตุโมเดลสมการโครงสร้าง



$$\chi^2 = 79.562, df = 66, GFI = 0.941, RMR = 0.040, RMSEA = 0.035^* P < 0.05$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 พบว่า รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.205 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.941, AGFI=0.912, NFI=0.949, IFI=0.991, CFI=0.991 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.040 และ RMSEA= 0.035 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตโดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component fit measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นดังนี้

ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท (E) ประกอบด้วย อารมณ์ชั่ววอก (E1) อารมณ์ชั่ววอก (E2) ต่างมีความสอดคล้องกับลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท (E) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.671 และ 0.757 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทได้ร้อยละ 45.0, 57.3 ตามลำดับ

การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท (RM) ประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (RM1) ผู้รับบริการ (RM2) ความสัมพันธ์ระหว่างกัน (RM2) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.879, 0.680 และ 0.656 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบาย ความผันแปรของการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทได้ร้อยละ 77.3, 46.2 และ 43.1 ตามลำดับ

ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท (L) ประกอบด้วย ทศนคติ (L1) การแนะนำบอกต่อ (L2) การซื้อซ้ำ (L3) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.729, 0.867 และ 0.642 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทได้ร้อยละ 53.1, 75.2 และ 41.2 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รีสอร์ท ประกอบด้วย ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งเพื่อการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท	DE=0.418*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท	DE=0.342*, IE=0.247*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท	DE=0.594*	ยอมรับ

ส่วนที่ 5 การพัฒนาโมเดลโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

การพัฒนาแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious model) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($2/df$) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.205 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.941, AGFI=0.912, NFI=0.949, IFI=0.991, CFI=0.991 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.040 และ RMSEA= 0.035 ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า รีสอร์ทได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.591 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.1 (0.591×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Stronkhorst, 1984) ซึ่งสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious model)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทของลูกค้า

ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทมีอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทในทางขั้วบวกมากและพบว่ามีอารมณ์ขั้วลบน้อยที่สุดโดยรวมอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทจะพบในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท มีการรับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านผู้รับบริการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน และด้านผู้ให้บริการ โดยรวมมีการรับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทพบว่า มีความภักดีมากต่อรีสอร์ทในด้านการแนะนำบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านทัศนคติ โดยรวมมีความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ต

รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ต พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ เหตุผลที่พักรีสอร์ตในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตโดยผ่านอารมณ์และการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE=0.132, 0.097, 0.121 ตามลำดับ) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ตที่มีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ตโดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.342, IE=0.247) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ตที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.594)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ต

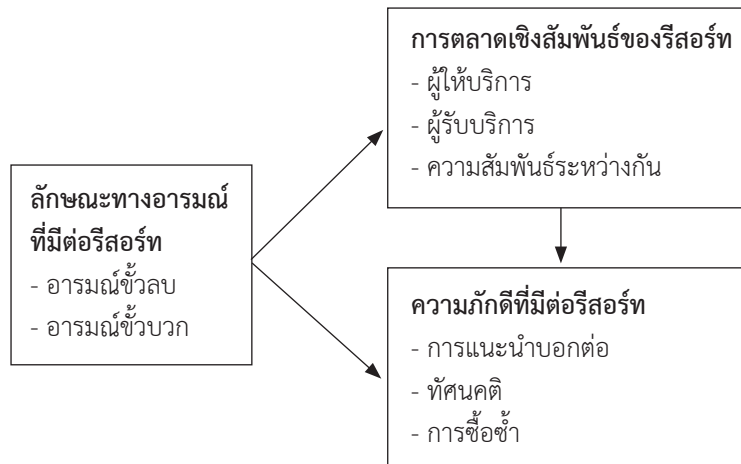
รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994, pp. 28-41) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ตได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.591 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.1 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Stronkhorst, 1984)

อภิปรายผล

การประเมินโมเดลสมการการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ต พบว่า ลักษณะพื้นฐานด้านอายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจและเหตุผลที่พักรีสอร์ตในรอบ 1 ปี เป็นปัจจัยต้นสอดคล้องกับงานวิจัย (Palmatier et al. 2006) ที่ว่าอายุ การทำงานและประสบการณ์ส่งผลต่ออารมณ์ชั่ววอกและอารมณ์ชั่ววบล (Hsieh, Chiu & Chiang, 2005) เพราะอารมณ์และความรู้สึกลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีและส่งผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมบอกต่อและการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Robert, Varki & Brodie, 2003) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะอารมณ์ส่งผล ทัศนคติและพฤติกรรมภักดี

ฉะนั้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทต้องให้ความสำคัญต่อผู้ให้และผู้รับบริการให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกัน เพราะเป็นเหตุผลสำคัญในการสร้างความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท อธิบายได้จากภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

ผลจากการวิจัยให้แนวทางการตลาดสัมพันธ์ด้านอารมณ์ลูกค้าจะเป็นชั่ววูบได้ต้องใส่ใจการเดินทางไปและกลับ ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการคมนาคมขนส่งระยะไกลให้ชัดเจนถึงยานพาหนะการเดินทางโดยวิธีใดสะดวก การบอกป้ายทางให้สามารถเดินทางถึงรีสอร์ทได้สะดวก สถานที่ดูธรรมชาติ การจัดโปรแกรมเที่ยวเล่นทานอาหาร การใส่ใจในความทุกข์หรือความประสงค์ลูกค้า การที่ลูกค้าจะมีการพักแรมยาวขึ้น ข้อเสนอแนะมากขึ้นหรือทำกิจกรรมร่วมกับรีสอร์ทจะส่งผลต่อคุณภาพสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทสำหรับผู้ประกอบการจึงควรผลักดันนโยบายค่าใช้จ่ายต้นทุนในการดำเนินกิจการรีสอร์ทตามกรณีสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งที่ลูกค้าต้องการตามอารมณ์เป็นหลักให้รวมทั้งที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม หากแต่ปัญหาการตลาดและการขายย่อมเป็นอุปสรรคทุกธุรกิจรวมถึงปัญหาผู้ให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาขยายผลอารมณ์ทั้งชั่ววูบและชั่ววอกในรายละเอียด องค์ประกอบแต่ละชั่วรวมถึงตัวแปรต้นด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลในรายละเอียดเฉพาะกลุ่มอายุ เหตุผลในการตัดสินใจของกลุ่ม

ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมและธุรกิจและเจาะลึกในรายละเอียดเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี ฉะนั้นทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านอาจศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการและศึกษากลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ภูมิภาคส่วนภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและขนาดรีสอร์ทเพื่อประเมินรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์หรือสอบถามกลุ่มลูกค้าไทยและลูกค้ายุโรป สามารถได้มุมมองที่เหมือนและแตกต่างกัน่าสนใจที่จะได้ข้อมูลลึกซึ้ง

References

- Abu-Roman, A. (2005). The effectiveness of relationship marketing on building customer loyalty. *Journal of Mu'atah*, 20(4), 209-239.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Swenden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arnold, K. A., & Bianchi, C. (2001). Relationship marketing, gender, and culture: Implication for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 28, 100-105.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspective. In J. N. Sheth and A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing* (pp. 149-170). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcome: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hsieh, Y., Chiu, H., & Chiang, M. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Ministry of Tourism and Sport. (2007). *Number of Tourists as define of resort*. Retrieved March 15, 2014, from <http://www.tourism.go.th> (in thai)
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence*, 25(1), 98-106.
- Palmatier, P., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of marketing*, 37(1/2), 169-196
- Ruangkalvongse, A. et al. (2012). Environmental Factors Affecting the Competitiveness of the Processed Fruit and Vegetable Industry in the Lower Central Region of Thailand. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 119-130. (in thai)
- Sheth, J. N., & Parvtyar. (1995). Relationship marketing in consumer market: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Smith, B. (1988). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.

- Saris, W. E., & Stronkhorst, H. (1984). Causal modeling in No experimental Research: an introduction to the Lisrel Approach. *Applied Psychological Measurement*, 9(4), 433-434.
- Tepci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Thavichip, N., et al. (2001). The Needs for Potential Development of Hotel Business Personnel of Rajabhat Universities in Bangkok Metropolitan Area. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 7(1), 11-21. (in thai)
- Too, H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3), 287-319.
- Vechakit, P., (2011). Opinions on Guideline for Development of Banquet Service on Suan Dusit Place Hotel. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 7(2) 117-125. (in thai)
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
- Zeihaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zineldin, M., 2006. (2006). The royalty of loyalty: BRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 430-437.

คณะผู้เขียน

นายสมเกียรติ พิณทอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
email: koranse4@live.com

ดร.ศิวารัตน์ ณ ปทุม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
email: tokoranse4@live.com

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
email: prinsiam@gmail.com

