

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ดร็อก  
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Customer Relationship Management Affecting Customer Loyalty  
Case Study: Hard Rock Hotel Pattaya

ทิพวรรณ มุ่งเชื่อนกลาง<sup>1\*</sup> และ ดร. กรเอก กาญจนานาโภคิน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ดร็อก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ดร็อก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การดำเนินการวิจัยประชากรคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมฮาร์ดร็อก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.80 อายุระหว่าง 21 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมฮาร์ดร็อก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้คำมั่นสัญญา ด้านความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการแก้ไขปัญหา และด้านความตั้งใจ ตามลำดับ ผลการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ดร็อก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมความเห็นต่อความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดีของลูกค้า

---

<sup>1</sup>นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาคณคณาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Abstract**

The purposes of this independent study were (1) to study customer loyalty of Hard Rock Hotel Pattaya, Chonburi Province (2) to compare personal factors with customer loyalty of Hard Rock Hotel Pattaya, Chonburi Province. The population research is Guest of the Hard Rock Hotel Pattaya, Chonburi The sample group of 400 samples was collected by online questionnaire data collection. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. And the reference statistics used chi-square test method. The research results were found that Most of the respondents were female. Representing 69.80 percent, aged between 21 - 29 years, representing 64.50 percent having a bachelor's degree 69.00 percent and average monthly income 10,000 - 20,000 baht or 47.00 percent. Research Findings, opinion level of the Hard Rock Hotel users in Pattaya, Chonburi Province. Loyalty When considered individually, it was found that Overall, they had the highest score on the opinion level, mean 4.49. When considering each item, it was found that all items had the highest opinion, ie, promise. Trust Communication Problem solving And the location, respectively. The results of the study were to compare personal factors and loyalty of customers at Hard Rock Hotel Pattaya, Chonburi Province. Overall personal factors, opinions on fidelity as a whole do not differ.

**Keywords:** Customer Loyalty

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างดุเดือดทั้งการแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมาดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาดสอดคล้องกับสถิติจำนวนโรงแรม และห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกทั้งตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักอย่าง Airbnb รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พักยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นสะท้อนถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่น่าจะมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดีจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรม และห้องพักรวมถึงทางเลือกในการใช้บริการที่พักประเภทอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อรับมือต่อการแข่งขันดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะต้องมีกลยุทธ์ หรือเครื่องมือทางการตลาดในการบริหารจัดการธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดด้านการบริการ ดร. ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2554, หน้า 22 ความสามารถของบริษัท ในการจัดการกับกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและพนักงานหรือจะเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานกับซัพพลายเออร์ ปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นทุกปฏิสัมพันธ์ของบริษัท ที่ขยายใหญ่ขึ้นจะมีความก้าวหน้าและสำคัญมากขึ้น โดยความภักดีจะสามารถวัดได้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าความภักดีนั้นจะอยู่ ณ จุดใดในกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในขั้นตอนแรกซึ่งเป็นขั้นตอนการหาลูกค้าการวัดความภักดีจะมีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อเช่นส่วนแบ่งกำไรจากสินค้าในขั้นตอนที่สองซึ่งเป็นขั้นตอนของการเห็นยั้งลูกค้าการวัดความภักดีจะเปลี่ยนไปเป็นการใช้การมุ่งเน้นความสัมพันธ์เช่นดัชนีบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าการวัดความสามารถในการสร้างผลกำไรเปลี่ยนไปเป็นการเน้นที่ส่วนแบ่งของกระเป๋าเงิน (Share of Wallet) ซึ่งก็คือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้านั่นเอง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตริอค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่กับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตริอค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

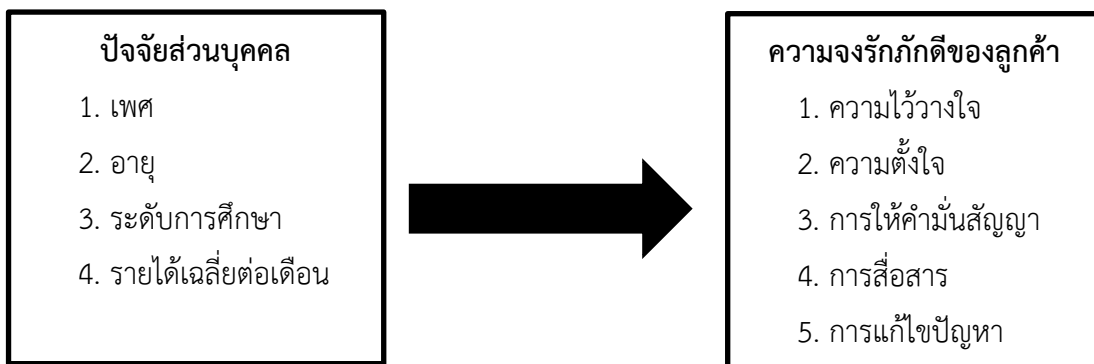
### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา:  
ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทฤษฎีความจงรักภักดี
2. ขอบเขตด้านประชากร:  
ผู้เข้าใช้บริการโรงแรมฮาร์ตโรคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่: โรงแรมฮาร์ตโรค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตโรค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ทราบถึงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตโรค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. สามารถนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน การจัดการ เพื่อพัฒนาการความจงรักภักดีของลูกค้ากับโรงแรมในอนาคต

### กรอบแนวคิด



### การทบทวนวรรณกรรม

ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2553 หน้า 142 ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้าซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความภักดีของลูกค้ามิใช่เพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้นหากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ โดยการวัดความภักดีของลูกค้า นั้น แบ่งออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ชุนอ่อน (2558) งานวิจัย การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม ขยายความเกี่ยวกับองค์ประกอบการวัดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมว่า ประกอบด้วย ความตั้งใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การเปลี่ยนแปลงจากต้นทุนที่จะเกิดขึ้น และการร้องเรียน งานวิจัยของ Tulin Durukan Ibrahim Bozaci (2554 , The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty จากการประเมินผลการวิจัยพบว่า (1ปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างมีผลบวกและมีนัยสำคัญความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้วยเหตุนี้แนวคิดหลักของการศึกษาตามลักษณะบุคลิกภาพจึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าในแง่ของ เพศ หรือ อายุ ที่แตกต่างกัน การสร้าง และการรักษากิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีก็จะแตกต่างกัน (2ความภักดีทางอารมณ์ลูกค้า ร้อยละ 89.46 ยอมรับว่ามีความหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีขึ้นจากประสบการณ์การซื้อครั้งก่อนและความพึงพอใจครั้งสุดท้าย ช่องโหว่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันความภักดีทางอารมณ์นี้อยู่ที่ความไม่พอใจในความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพระดับความชอบของลูกค้าการมีส่วนร่วม และการชักจูง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าจากการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆจากตำราเอกสารวารสารบทความวิชาการงานวิจัยรวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยใช้การสังเคราะห์จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด

ขั้นตอนที่ 2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้เข้าใช้บริการโรงแรมฮาร์ตโรคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของ William Gemmell Cochran ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากสูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่างจึงจะทำการสุ่มสำรวจจำนวน 400 ชุดตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

โดยข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้านั้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีความหมายดังนี้ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความสอดคล้องของ IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้มีค่า .971 ถือว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล: การเก็บรวบรวมในการศึกษาคั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้าการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสารวารสารบทความวิชาการงานวิจัยรวมถึงเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล: ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ และสถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า

สรุปภาพรวม ด้านความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านความไว้วางใจ	4.59	0.470	มากที่สุด
2. ด้านการให้คำมั่นสัญญา	4.60	0.452	มากที่สุด
3. ด้านความพึงพอใจ	4.33	0.629	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสาร	4.47	0.574	มากที่สุด
5. ด้านการแก้ไขปัญหา	4.47	0.606	มากที่สุด
<b>ผลรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.483</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมด้านความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตโรค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.483 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้คำมั่นสัญญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ด้านการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความจงรักภักดี					
	ความไว้วางใจ	คำมั่นสัญญา	ความตั้งใจ	การสื่อสาร	การแก้ปัญหา	รวม
เพศ	t-Test = -0.085 Sig = 0.089 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = -0.027 Sig = 0.586 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = .148** Sig = 0.003 (แตกต่าง)	t-Test = 0.085 Sig = 0.090 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = -0.029 Sig = 0.558 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 0.030 Sig = 0.552 (ไม่แตกต่าง)
อายุ	ANOVA = 0.017 Sig = 0.729 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.044 Sig = 0.386 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -.276** Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = -.224** Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = -.194** Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = -.179** Sig = 0.000 (แตกต่าง)
ระดับการศึกษา	ANOVA = 0.007 Sig = 0.883 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.094 Sig = 0.062 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.070 Sig = 0.162 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.094 Sig = 0.059 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.054 Sig = 0.279 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.070 Sig = 0.160 (ไม่แตกต่าง)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ANOVA = .197** Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 0.088 Sig = 0.079 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.056 Sig = 0.267 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = -0.085 Sig = 0.088 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 0.025 Sig = 0.617 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 0.026 Sig = 0.601 (ไม่แตกต่าง)

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตโรค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกันมีความเห็นต่อความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจ และไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้คำมั่นสัญญา ด้านการสื่อสาร และด้านการแก้ปัญหา จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อายุที่ต่างกันมีความเห็นต่อความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการแก้ปัญหา และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้คำมั่นสัญญา จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเห็นต่อความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันเลยทั้ง 5 ด้าน คือ ความไว้วางใจ ด้านการให้คำมั่นสัญญา ด้านความตั้งใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการแก้ปัญหา จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความเห็นต่อความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ และไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้คำมั่นสัญญา ด้านความตั้งใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการแก้ปัญหา จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตริอค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ พรหมฤๅษี (2551 ธุรกิจบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีในองค์กรธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร (บอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมฮาร์ตริอค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความเห็นต่อความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเพียง 1 ด้าน คือด้านอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tulin Durukan Ibrahim Bozaci (2554 , The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างมีผลบวกและมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าในแง่ของเพศ หรือ อายุ ที่แตกต่างกัน การสร้าง และการรักษษกิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีก็จะแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในวางแผน หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับองค์กรที่เกี่ยวข้องในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในสถานการณ์คืนสู่สภาพปกติจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. การศึกษารั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



### เอกสารอ้างอิง

- Tulin Durukan Ibrahim Bozaci (2554), The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_23\\_Special\\_Issue\\_December\\_2011/25.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/25.pdf)
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549), Customer Satisfaction Survey Handbook คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด
- ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553), การตลาดบริการ, (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ดร. ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2554), กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภาริณาส จำกัด
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_june\\_15/pdf/aw07.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw07.pdf)