

ความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

THE LOYALTY OF HOTEL BUSINESS CUSTOMER IN THE DOWNTOWN OF UDONTHANI
PROVINCE VIA DISCRIMINANT ANALYSIS CATEGORIES OF MARKET MIX

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ โชติกา นาคประสูต¹ และ วีระพล คุณบุราณ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nattagant Rungruang¹ Chotika Nakprasut¹ and Teerapol Khoonburan¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University

(Received: June 28, 2020; Revised: September 2, 2020; Accepted: September 30, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้า และสร้างสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประชากรคือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 โรงแรม ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมรอยสุขแอนด์สวิมมิงพูล จำนวน 266 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.244 - 0.648 มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.879 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าได้มากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีสัมประสิทธิ์น้ำหนักของการจำแนกมาตรฐานเท่ากับ 0.861 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งมีสัมประสิทธิ์น้ำหนักของการจำแนกมาตรฐานเท่ากับ 0.721 -0.634 -0.543 ตามลำดับ สมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และกลุ่มลูกค้าที่ภักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ ร้อยละ 36.5 และมีความถูกต้องในการพยากรณ์ 81.20% โดยมีสมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = -.634X_1 - .543X_2 + .721X_3 + .092X_4 - .141X_5 - .079X_6 + .861X_7$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, การวิเคราะห์จำแนกประเภท

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing mix theory that crucial for discriminant analysis of customer's loyalty and establish the discriminant

method of customer's loyalty to stay in the hotel, particularly in the downtown of Udonthani Province context. Population in this research was customer staying in the 3-star hotels located in downtown of Udonthani Province. Which launched about 25 hotels between June until July in 2020 and the number of popularity is unknown. The sample group consisted of 266 tourists staying at Ruay-Suk and Swimming Pool. The Sample size determination conducted through the parameter estimation, and Cluster Sampling. The instruments for data collection included Five-point-rating scale questionnaires. The discriminant index ranged from 0.224 to 0.648, the test illustrated the reliability of 0.879. The data analysis was by Discriminant Analysis, and the results of the research can be described as follows;

There were positive relationships between the elements among the customer's loyalty in-term of the marketing- mix. The physical characteristic is the most crucial to generating customer's loyalty, and correlation about 0.861, as follows; channel of distribution, product, and price with correlation about -0.634, and -0.543, respectively. The discriminant method of customer's loyalty in term of marketing mix showed the two elements of loyalty (Loyalty and disloyalty) with a significant level of .01. The per cent of explained variance about loyalty was 36.5 and forecasted precisely about 81.20 %. The discriminant function in a Standardized Score as Following;

$$Z = -.634X_1 - .543X_2 + .721X_3 + .092X_4 - .141X_5 - .079X_6 + .861X_7$$

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Discriminant Analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากรายได้ของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่ามากถึง 1.87 ล้านล้านบาท ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญในสภาวะที่การส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนอื่นๆ ในหลายภาคส่วนยังคงซบเซา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะไม่สามารถขยายตัวไปสู่ความเจริญเติบโต หรือแม้แต่การดำเนินงานตามกิจกรรมต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้เลย หากขาดอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของธุรกิจภาคการบริการ โดยธุรกิจที่พักแรมได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เจริญเติบโตควบคู่ไปพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องดังที่กล่าวมา ธุรกิจที่พักแรมที่มีการขยายตัวออกไปนั้น มีหลายรูปแบบ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น (วิศิธา วาริชวัฒนะ และ กุลเชษฐ์ มงคล, 2556) หากไม่พิจารณา

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจโรงแรมถือว่า เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจโรงแรมมีการ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก และค่าบริการห้องพักเฉลี่ย เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของของภาครัฐ ที่กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการ ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ส่งผลทำให้มีความต้องการทางด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นในการอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีการขยายตัวเพื่อ ตอบสนองสิ่งเหล่านี้ให้กับนักท่องเที่ยว และคาดว่าธุรกิจโรงแรมจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561 (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560)

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศ เป็นจังหวัดที่มี พื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ใน 20 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดอุดรธานี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี ที่ผ่านมาร้อยละ 0.72 (ศุภกฤต ปิตีพัฒน์, 2561) และในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น “ปี ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเป็น จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองอีกจังหวัดหนึ่ง ตามประกาศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากการ สืบจรรยาได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเมืองรอง ในปี 2561 พบว่า มีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่ามาก ถึง 230,984.23 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.35 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา และพบว่าจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากถึง 3,726,286 คน ซึ่งเป็น อันดับสองรองจากจังหวัดนครราชสีมา โดยนำรายได้เข้าสู่จังหวัดอุดรธานีมูลค่า 10,786.7 ล้านบาท (โพสท์ทูเดย์, 2561) และแน่นอนว่ารายได้มหาศาลส่วนหนึ่งกระจายไปสู่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัด อุดรธานีอย่างน้อย 20% หากอ้างอิงตามสถิติรายได้จากการจัดงานโมเดิร์นไฟซึ่งประเทศไทยเป็น เจ้าภาพจัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่จังหวัดบุรีรัมย์ ในระหว่างวันที่ 5-7 ตุลาคม 2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จากความสำเร็จและมูลค่าของธุรกิจโรงแรมที่เจริญเติบโตอย่างมหาศาลดังกล่าว ประกอบ กับความเจริญและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกัน เป็นอย่างมาก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการแข่งขันอย่าง หนึ่งคือกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กันโดยทั่วไปซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี คือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงาน ทางด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการหรือองค์กร สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับ ธุรกิจภาคบริการอย่างเช่นธุรกิจโรงแรมนั้น ได้นำส่วนผสมการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2557)

นอกจากส่วนผสมทางการตลาด ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรม เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจ โรงแรมประสบความสำเร็จได้ คือ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งหมายถึง พันธสัญญา หรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป (Skogland & Sigauw, 2004) ความภักดีของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สำคัญ อย่างหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Srivastava, Shervani, & Fahey, 2000; Aaker, 1991) เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นกลุ่มคนที่เป็นฐานสำคัญของตลาดในธุรกิจต่างๆ นอกจากนี้ยังช่วยส่งผลให้ ธุรกิจลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนช่วยในการช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn, 1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้านั้น ช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรม เนื่องจากเมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อโรงแรม ลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กระจายข่าวสารในทางที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมให้แก่บุคคลอื่นๆ ได้รับทราบ (Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างดี (Shoemaker & Lewis, 1999) จึงทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่า พร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ ธุรกิจก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้น และทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ระยะยาว (Oliver, 1997) โดยความภักดีของลูกค้า นั้น สามารถวัดหรือพิจารณาได้จากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม ที่แสดงออกมาซึ่งสามารถวัดและสังเกตได้ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ อีกประการหนึ่งคือ ความภักดีด้านทัศนคติซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ แต่อาจวัดได้จากความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อองค์กร (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009)

จากความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาค้นหาวิธีในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการค้นหาส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้วยการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์จำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสารสนเทศที่สำคัญ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม จนทำให้ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีความภักดี นอกจากนี้ยังทำให้ได้ผลการจำแนกประเภทเพื่อนำไปใช้ในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

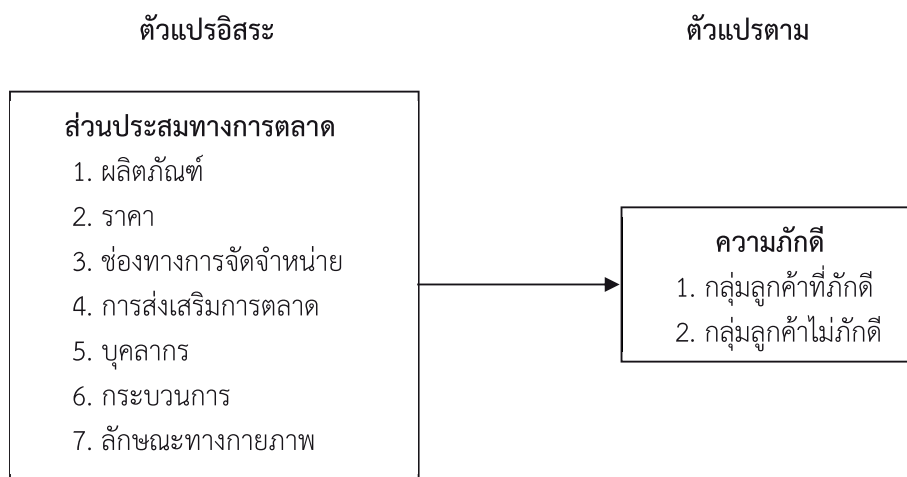
วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อสร้างสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งส่งผลทำให้สามารถจำแนกประเภทลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่รักดี และกลุ่มลูกค้าไม่รักดี ดังแผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเดอะรूम โรงแรม UD Hotel โรงแรมบีทูอุดรธานี โรงแรมจีเอ็มกรีน โรงแรม Wara Boutique โรงแรม Thanburi โรงแรมกิตติลดา โรงแรม Nakhaburi โรงแรม Haus Hotel โรงแรมกรีนการ์เด็น โรงแรม Belle grand โรงแรม Brown House โรงแรม Siri Place โรงแรม Good Home โรงแรม Empire Villa โรงแรม V1 Room โรงแรมวีธรา โรงแรมสำโรงการ์เด็น โรงแรม 9D Sport โรงแรม Delio โรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิมมิ่งพูล โรงแรมปั้นหย่า โรงแรมลีลาวดีเพลส โรงแรม UD CAPITAL และ โรงแรม Delight Residence ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบขนาดของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิมมิ่งพูล จำนวน 266 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ประมาณความแปรปรวนประชากรด้วยความแปรปรวนตัวอย่างเท่ากับ 0.17 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ความภักดี เป็นคำถามแบบตรวจรายการ เกี่ยวกับการเข้ามาพักค้างที่โรงแรม เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และกลุ่มลูกค้าที่ภักดี และตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.244 - 0.648 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับซึ่งวัดด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้จัดการโรงแรมรอยสุขแอนด์สวีมมิ่งพูล เมื่อได้รับอนุญาตจากทางโรงแรมให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จากลูกค้าซึ่งลงทะเบียนออกจากโรงแรมเรียบร้อยแล้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จนกระทั่งครบ 266 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดี และสร้างสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี รองลงมาคืออายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ 36.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.8 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 และในด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 15,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ 33 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.8363 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ และ การส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.1677 และ 4.1288 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่อยๆที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	3.8285	.55395	มาก
2. ราคา	3.7200	.47990	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8577	.53966	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.1288	.37621	มาก
5. บุคลากร	3.1633	.47872	ปานกลาง
6. กระบวนการ	3.9895	.49619	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.1677	.45008	มาก
ภาพรวม	3.8363	.34714	มาก

3. กลุ่มลูกค้าที่รักดีและกลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา และในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รักดีและไม่รักดี

ส่วนประสมทางการตลาด	Wilks' Lambda	F	P value
ผลิตภัณฑ์	.950	13.959**	.000
ราคา	.944	15.785**	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.999	.178	.674
การส่งเสริมการตลาด	.989	2.924	.088
บุคลากร	.994	1.603	.207
กระบวนการ	.997	.664	.416
ลักษณะทางกายภาพ	.779	74.925**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สมการจำแนกประเภทความรักดีของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดี และกลุ่มลูกค้าที่รักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรักดีได้ ร้อยละ 36.5 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความรักดีของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีสัมประสิทธิ์น้ำหนักของการจำแนกมาตรฐาน

เท่ากับ 0.861 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิตและราคา ซึ่งมีสัมประสิทธิ์น้ำหนักของการจำแนกมาตรฐานเท่ากับ 0.721 -0.634 -0.543 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนกมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบการจำแนกของสมการจำแนกประเภท

ส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนก
ผลผลิต (X_1)	-0.634
ราคา (X_2)	-0.543
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.721
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.092
บุคลากร (X_5)	-0.141
กระบวนการ (X_6)	-0.079
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.861
Eigenvalue	0.576
Canonical Correlation	0.604
Wilks' Lamda	0.635
Chi-square	118.428**
P value	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 สามารถเขียนสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z = -0.634X_1 - 0.543X_2 + 0.721X_3 + 0.092X_4 - 0.141X_5 - 0.079X_6 + 0.861X_7$$

5. จุดศูนย์กลางเฉลี่ย (Centroids) ของความภักดีในกลุ่มลูกค้าไม่ภักดีเท่ากับ 0.803 ในขณะที่จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของความภักดีในกลุ่มลูกค้าภักดีเท่ากับ -0.712 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของกลุ่มของลูกค้าที่ไม่ภักดี ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ได้แก่ ผลผลิต ราคา บุคลากร และกระบวนการ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนกในรูปคะแนนดิบและจุดศูนย์กลางเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนก
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	-1.170
ราคา (X_2)	-1.160
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.332
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.245
บุคลากร (X_5)	-.226
กระบวนการ (X_6)	-.159
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	2.165
ค่าคงที่	-4.879
จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	0.803
จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าภักดี	-0.712

จากตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = -4.879X_1 - 1.17X_2 + 1.332X_3 + .245X_4 - .226X_5 - .159X_6 + 2.165X_7$$

6. สมการจำแนกประเภท สามารถพยากรณ์พยากรณ์กลุ่มของลูกค้าที่ไม่ภักดีได้ถูกต้อง 71.2% และสามารถพยากรณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีได้ถูกต้อง 90.1% โดยมีความถูกต้องในการพยากรณ์โดยภาพรวม 81.20% ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดีและกลุ่มลูกค้าที่ภักดี และระดับความถูกต้องในการพยากรณ์

ส่วนประสมทางการตลาด		สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนก	
		กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	กลุ่มลูกค้าที่ภักดี
ผลิตภัณฑ์(X_1)		-3.975	-2.203
ราคา(X_2)		4.296	6.053
องค์ทางการจัดจำหน่าย(X_3)		-6.255	-8.272
การส่งเสริมการตลาด(X_4)		20.732	20.361
บุคลากร(X_5)		2.544	2.887
กระบวนการ(X_6)		9.150	9.391
ลักษณะทางกายภาพ(X_7)		17.357	14.079
ค่าคงที่		-93.367	-85.910
กลุ่ม	ผลการทำนาย		
	1. กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	รวม
1. กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	89	36	125
2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	14	127	141
กลุ่ม	ผลการทำนาย		
	1. กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	รวม
1. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี	71.2%	28.8%	100%
2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	9.9%	90.1%	100%

จากตารางที่ 5 สามารถเขียนสมการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และกลุ่มของลูกค้าที่ภักดีด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าไม่ภักดี

$$Y_1 = -93.37 - 3.98X_1 + 4.29X_2 - 6.26X_3 + 20.73X_4 - 2.54X_5 - 9.15X_6 + 17.36X_7$$

2. สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ภักดี

$$Y_2 = -85.91 - 2.2X_1 + 6.05X_2 - 8.27X_3 + 20.36X_4 + 2.89X_5 + 9.39X_6 + 14.08X_7$$

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมาย เพื่อค้นหาสารสนเทศที่สำคัญในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป โดยทำการแบ่งลูกค้าที่เข้ามาพักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมเป็นครั้งแรก ซึ่งจัดให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และลูกค้าที่กลับ

เข้ามาพักในโรงแรมซ้ำอีกตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป ซึ่งจัดให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ภักดี แล้วทำการวิเคราะห์หาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกความภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ภักดีและกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาและในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากปัจจัยทั้งสามปัจจัยดังกล่าว สามารถสังเกตหรือสัมผัสได้อย่างชัดเจนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าที่ไม่ภักดีและลูกค้าที่ภักดี ซึ่งมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมเป็นครั้งแรก และมีประสบการณ์ในการเข้าพักหลายครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้า นั้น เปรียบเสมือนปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มของลูกค้าที่ภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Tanford, Raab, & Kim (2012) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะมีความเต็มใจในการจ่ายค่าห้องพักในราคาที่สูงกว่า โดยมีเงื่อนไขว่าโรงแรมจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและการบริการที่เป็นเลิศ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้า ได้มากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมกับการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งได้ตามมาตรฐานของโรงแรม รวมถึงทำเลที่ตั้งของโรงแรมซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยยินดีจะจ่ายค่าห้องพักสูงกว่าโรงแรมคู่แข่ง (Tanford, Raab, & Kim, 2012) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ไม่ภักดี ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดีมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมเป็นครั้งแรก ย่อมรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในด้านต่างๆ ที่สัมผัสได้ทั้งในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก อาคารสถานที่ ธรรมชาติรอบบริเวณโรงแรม และการให้บริการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกได้สัมผัสถึงทำเลที่ตั้งใหม่ และสถานที่สิ่งแวดล้อมใหม่ซึ่งอยู่ใกล้เคียงที่ตั้งของโรงแรม รวมถึงเกิดความประทับใจกับโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางโรงแรมจัดให้ เนื่องจากได้ใช้บริการเป็นครั้งแรก ส่วนลูกค้าที่ภักดีนั้น เนื่องจากได้เคยสัมผัสกับบรรยากาศทางกายภาพต่างๆ ของโรงแรมมาหลายครั้งแล้ว จึงรู้สึกเคยชินกับระดับมาตรฐานในสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ที่

ตนยอมรับเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเนื่องจากมีความรักดี โดยยินดีที่จะจ่ายเงินค่าห้องพักที่สูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่างกับห้องพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใต้การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากบุคลากรฝ่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการจัดการที่ได้มาตรฐานของโรงแรม สอดคล้องกับ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่สำคัญของลูกค้าที่มีความรักดีในมิติที่เกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคาว่าลูกค้าที่มีความรักดีสูงนั้น ต่างจากลูกค้าที่มีความรักดีต่ำ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความรักดีต่ำจะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักด้วยการเลือกโรงแรมที่มีราคาต่ำกว่า ส่วนลูกค้าที่มีความรักดีสูงนั้น จะเต็มใจจ่ายค่าห้องพักโดยไม่สนใจเปรียบเทียบราคากับโรงแรมที่เป็นคู่แข่ง

4. สมการจำแนกประเภทความรักดีของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

4.1 สมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -.634X_1 - .543X_2 + .721X_3 + .092X_4 - .141X_5 - .079X_6 + .861X_7$$

4.2 สมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -4.879X_1 - 1.17X_2 + 1.332X_3 + .245X_4 - .226X_5 - .159X_6 + 2.165X_7$$

โดย จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของความรักดีในกลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดีเท่ากับ 0.803

จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของความรักดีในกลุ่มลูกค้าที่รักดีเท่ากับ -0.712

4.3 สมการจำแนกประเภทโดยแยกเป็นกลุ่ม

1) สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าไม่รักดี

$$Y_1 = -93.37 - 3.98X_1 + 4.29X_2 - 6.26X_3 + 20.73X_4 - 2.54X_5 - 9.15X_6 + 17.36X_7$$

2) สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักดี

$$Y_2 = -85.91 - 2.2X_1 + 6.05X_2 - 8.27X_3 + 20.36X_4 + 2.89X_5 + 9.39X_6 + 14.08X_7$$

โดยสมการจำแนกประเภทมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ลูกค้าใหม่ว่าเป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มลูกค้ารักดี หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดี เนื่องจากมีความถูกต้องในการพยากรณ์โดยภาพรวมสูงถึง 81.20%

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไว้ ควรรักษามาตรฐานเกี่ยวกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพักไว้อยู่เสมอ พร้อมพัฒนาบุคลากรฝ่ายต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ ด้วยกระบวนการให้บริการในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่รักดีให้มากขึ้น ควรมีลดราคาห้องพักให้กับ

ลูกค้าที่เข้ามาพักเป็นครั้งแรก หรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ มอบให้ พร้อมขยายการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ภักดีหรือลูกค้าที่มีประวัติการเข้าพักซ้ำในโรงแรม และความต้องการของลูกค้าที่เข้าพักเป็นครั้งแรก เพื่อให้ได้สารสนเทศสำคัญในการนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถรักษาลูกค้าที่มีความภักดีไว้ได้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าภักดีให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). การจัดงานโมโตจีพี. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1392880>
- วริศรา วาริชวัฒนะ และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 107-118.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ชุนอ่อน (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร, 35(1), 64-74.
- ศุภกฤต บิตพัฒน. (2561). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(1), 78-90.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2557). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The free press.
- Dunn, D. (1997). Relationship marketing: A 35 minute primer. Frequency marketing Strategies, strategic research Institute. Chicago: Omni Chicago Hotel.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. Economics & Management, No.14, 407-412.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. **International Journal of Hospitality Management**, 18(4), 345–370.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(3), 221-234
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. **Journal of Marketing**, 62(1), 2–18.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. **International Journal of Hospitality Management**, Vol.31, 319–328.