

**ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของ
ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี**
**EFFECTS OF CUSTOMER EXPERIENCE ON LOYALTY OF
4-5 STAR HOTEL BUSINESS IN CHONBURI PROVINCE**

ปัญจสิริย์ พันธุ์ไย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1.) เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี 2.) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี 3.) เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านบรรยากาศอยู่ในระดับมาก และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่นอยู่ในระดับมาก (2) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่าภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับมาก และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า

ประสบการณ์ลูกค้า อันประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรีในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the customer experience of 4-5 star hotels in Chonburi province. (2) The loyalty of 4-5 star hotels in Chonburi province; and (3) the impact of customer experience on the loyalty of 4-5 star hotels in Chonburi province.

The research methodology was a quantitative research. The research utilized the quantitative method. The population is the tourists who had experienced in taking the service of 4-5 star hotel business in Chonburi province, no certain number founded. For this research, Cochran calculation was used for identifying the sample group, for which the confidence fixed by researchers showed 95% with purposive sampling. The questionnaire is also the tool to collect the data, the statistic used for analysis, average, standard deviation, and correlation. These methods were based on Pearson's approach.

The research findings were found that: (1) the overall opinion was at a high level, based on the study of customer experience among those who had used services at 4-5-star hotels in Chonburi province. Upon detailed examination, it was found that hospitality was rated the highest, followed by professionalism, both at the same level. Areas such as utilization and facilities were also rated at a high level. Additionally, the atmosphere and interactions with other customers were found to be at a high level, (2) The study of customer loyalty among patrons of 4-5-star hotels in Chonburi province found that the overall loyalty was at the highest level. Upon detailed analysis, it was discovered that attitudinal loyalty and behavioral loyalty were both rated at the highest level. Similarly, brand image was also found to be at the highest level, along with customer satisfaction and price sensitivity; and (3) the study on the relationship between

overall customer experiences and loyalty to 4–5-star hotels in Chonburi province revealed that customer experiences, which include atmosphere, areas, utilization, facilities, professionalism, staff, hospitality, and interactions with other customers, positively correlate with loyalty among customers who have experienced services at 4–5-star hotels in Chonburi province. This correlation is statistically significant at the 0.01 level.

Keyword : Customer Experience, Loyalty, Hotel Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย สหประชาชาติเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 82.6) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) (คณะผู้วิจัย TDRI, 2564 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างรุนแรง แต่จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก และกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกสัญชาติ แต่อย่างไรก็ดี มีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะค่อยๆ ททยอยปรับสูงขึ้น โดยประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 อยู่ที่ 15 และ 20 ล้านคนตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : 6)

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของธุรกิจ ธุรกิจใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นอย่างยั่งยืนยาวนาน และเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้าไปแย่งชิงหัวใจของลูกค้าได้ (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559 : 135) จากแนวคิดความจงรักภักดีของ Tanner

(2014 : 28-31) ที่ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งองค์ประกอบความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของธุรกิจบริการ โดยธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างมีผลกำไรได้หากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการแนะนำบอกต่อถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุด (ณัฐยา สันตระการผล, 2560 : 290-300) ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่านทางการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เกิดการรับประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2553 : 75)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าประสบการณ์ลูกค้าด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

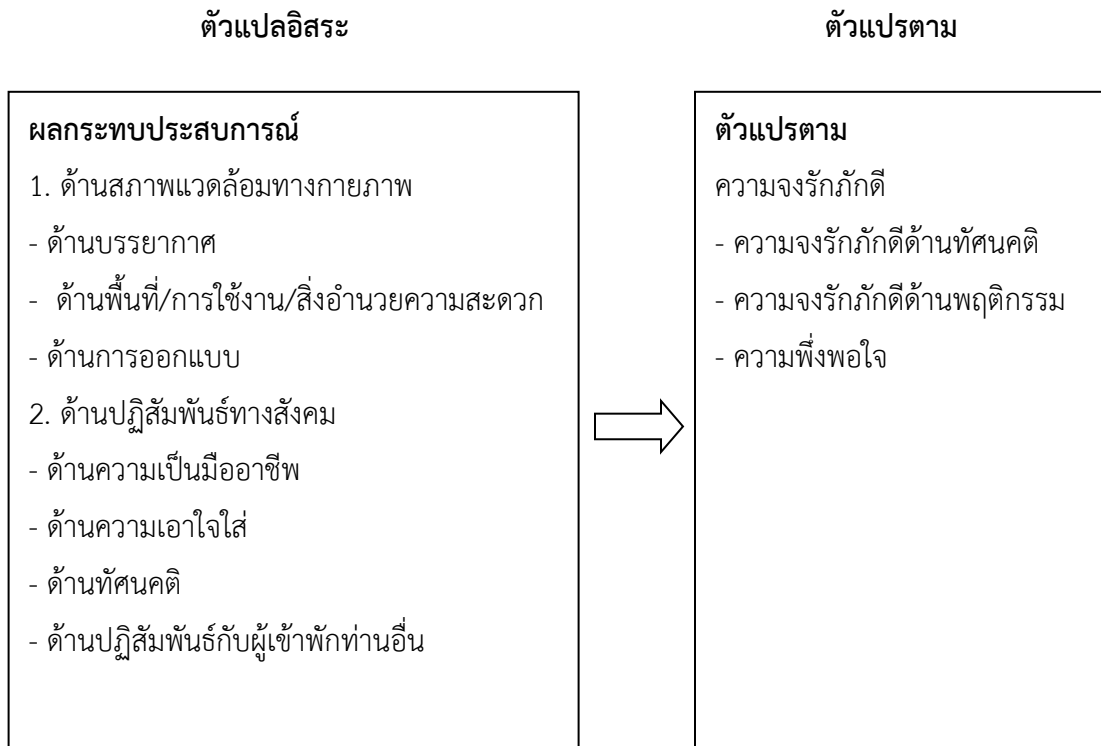
- 1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
- 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
- 3 เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรีดังภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีสถาน สมสร/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีวัตถุประสงค์การเข้าพัก ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.625) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านบรรยากาศ พบว่า ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยรอบโรงแรม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ เช่น ความสะอาด สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย เสียงเพลง ความเงียบสงบ ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน การจัดแสงสว่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในและภายนอกโรงแรม การแบ่งสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ห้องพัก สระว่ายน้ำ สปา บาร์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่า เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้า โดยพนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความรู้ มีความสามารถ มีการบริการที่รวดเร็วทันใจมีความเป็นมืออาชีพ และมีความมั่นใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.4 ด้านความเอาใจใส่ พบว่าเป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงการให้ความสนใจในการให้บริการ การให้บริการตามความต้องการพิเศษส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ การสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และการจดจำรายละเอียดของลูกค้า การเอาใจใส่นี้ยังรวมถึงอัธยาศัยไมตรี ความเป็นมิตร ความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้รับจากการติดต่อพนักงาน ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างทันท่วงที และรวดเร็วฉับไว อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.5 ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น พบว่า พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ พนักงานขายมีมารยาท พุดจาสุภาพ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ บุคลิกของพนักงานขายดูดี พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าที่เข้าพักท่านอื่น ที่แสดงถึงความสุภาพ มีความสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร ไม่ส่งเสียงดัง ไม่รบกวนการพักผ่อน และให้เกียรติซึ่งกันและกัน การโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มประสบการณ์ การเพิ่มความภักดีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.587) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ พบว่า เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความชอบ ความชื่นชม ความหลงใหล ความน่าเชื่อถือความรักในตราสินค้า ความยินดี ความมุ่งมั่น ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าของคู่แข่ง รวมถึง ความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตอีกด้วย ความจงรักภักดีนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของอารมณ์ และความรู้สึกรวมไปกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม พบว่า เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น หรือพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าพึงพอใจจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลความคาดหวังก่อนการซื้อกับสิ่งที่ได้รับ เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจบริษัทต้องทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมากในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่เสียไปให้กลับมาดีดังเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3.4 ด้านภาพลักษณ์ พบว่า เป็นผลรวมของความเชื่อ และความประทับใจ ที่มีต่อ โรงแรมและที่พัก การวิจัยระบุว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมและความภักดีของลูกค้า เป็นตัวบ่งชี้ ความสามารถในการแข่งขันที่นอกเหนือจากความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย คือ ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าของ ธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กัน ทางบวก หรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เป็นไปตาม สมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ การวิจัย ได้ดังนี้

1. ประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ใน จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเป็นมืออาชีพรู้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ของ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด อาจ เป็นเพราะข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้าน ความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านบรรยากาศอยู่ในระดับมาก และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่นอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ประกอบไป ด้วย ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ และด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับมาก

3 เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า อันประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่นกับความจงรักภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ใน ระดับปานกลาง แปลความหมายได้ว่า เมื่อมีการใช้แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้ก็จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ พนักงานต้องมีการดูแลตนเองให้แลดูสะอาด แต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย รวมทั้งมีความรู้มีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า อันจะช่วยทำให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ สิ่งเหล่านี้แสดงออกถึงมีความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เมื่อพนักงานมีความเป็นมืออาชีพแล้วย่อมเกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ นำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรจัดฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงาน พัฒนาการให้บริการของพนักงาน คัดเลือกพนักงาน และสร้างพนักงานให้เป็นผู้มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความเป็นมิตร อธิษาค์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานเมื่อเข้าพักกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีความหรูหรา และการบริการในระดับดีเยี่ยม เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีด้านทัศนคติของพนักงาน

แล้วย่อมเกิดความจงรักภักดี เกิดเป็นความมั่นใจในการบริการของโรงแรม เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ควรระมัดระวังในบริหารจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/ การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก ท่านอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี โดยรวม ด้านทัศนคติ และด้าน พฤติกรรม โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการปรับระบบการบริหารจัดการ ภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน และควรมีการวางแผนงานเพื่อออกแบบ ประสบการณ์ลูกค้าในด้านเหล่านี้ให้มีความเหมาะสม โดยยังคงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีเมื่อมาใช้บริการกับ โรงแรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การบริการ ลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระ ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามหรือไม่

2. ควรมีการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยสถิติอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ได้จาก:

https://www.mots.go.th/more_news_new.phpcid=411

[สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566].

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจโรงแรม. [ออนไลน์]. ได้จาก:

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808.pdf [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562].

ไข่มุกด์ วิจัยศักดิ์ดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 12(2), 537-555.

- ชนิษฐา นามอ่อน. (2559). ประสบการณ์การใช้กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ลูกค้าของ เทวาศรม หัวหิน รีสอร์ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จรรยา หาญอาวุธ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตตนันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุฑามาศ ศาสตราวหา. (2557). ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐยา สิ้นตระการผล. (2560). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัชพงษ์ พงษ์วงษ์. (2559). คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐจิระ สวัสดิ์พิงค์ และสุทธานิภา ศรีไสย. (2563). ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(2), 105-122.
- ณัฐวงค์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลางและขนาดเล็ก. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 4(1), 164-179.
- ดำรงค์ วงษ์โชติปิ่นทอง. (2554). เกากลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). Marketing Insight. กรุงเทพฯ: ธรรู เดอะไลฟ์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นวินดา หลวงแบน. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจไอเอชเอสสปา สาขาเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8(1), 99-125.
- นิศศา ศิลปเสรษฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2553). Service excellence : Service code บริการที่เป็นเลิศ. นททบุรี: ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- พันแสง วีระประเสริฐ. (2558). คิดจะชนะต้องกล้าเบียดแข่ง กระแทกให้แรง ทิ้งคู่แข่งไม่เห็นฝุ่น. กรุงเทพฯ: พรินท์ ซิตี้.

- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และวรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2554). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. *Marketing & Branding for Quality*, 18(167), 94-96.
- พิภพ อุดร. (2549). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- พิชวรรณ แคนยุกต์. (2557). แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับ IMT-GT Plaza จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิมพ์ลภัส ญ.วิชัย และอัจฉริยา ศักดิ์นรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 68-90.
- ภัทรชาติ ดิณรัตน์. (2560). คุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2562). การตลาดโรงแรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 229-237.
- ระชานนท์ ทวีผล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติค. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวายนันทา*, 10(2), 188-211.
- วิลาสินี พุทธิการันต์. (2559). ผู้ประกอบการ CRM มิติใหม่. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วีระรัตน์ เลิศกิจไพโรจน์. (2556). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). Customer Loyalty. กรุงเทพฯ: สยาม เอ็ม บีพีลิซซิง.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). Marketing is all around. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ศุภร เสรีรัตน์ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond and Business World.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0. ปทุมธานี: ดีเอ็มเอส คอร์ปอเรชั่น.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2559). กลยุทธ์การจัดการและการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สมชาติ กิจยรรยง. (2559). การตลาดไร้กรอบเทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- สุรัชย์ มูลสาร และปรีชา รินรัตน์กร. (2563). ความคาดหวังและความพึงพอใจและความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารวิจัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 8(1), 140-152.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ. (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2(1), 11-21.
- สุรสิทธิ์ วิเชียร นัทธี แทนอินทร์ พิไลวรรณ พลาวุฒ ธัญญภรณ์ คงกระพันธ์ และวีรวัลย์ ปิ่นชุมพล
แสง. (2561). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์, 1(1), 13-24
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์พล โยราช. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและ
มิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร: มหาวิทยาลัยนเรศวร,
8(1), 67-73.
- อริสรา เสยานนท์. (2560). การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อิสรา ระพีพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเล
ในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์นากิจ. (2554). จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
อุดลพัฒน์นากิจ.
- อภิญา ฤทธิ์ธรรม. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรกับความจงรักภักดี
ของลูกค้า ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัญชลี สุวัฒน์นอม. (2557). ผลกระทบของมาตรฐานการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ
นาเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Cetin, G. and Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194.
- Cetin, G. and Walls, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 395–424.
- Council of Supply Chain Management Professionals [CSCMP], Fawcett, S.E. and Fawcett, A. M. (2014). *The Definitive Guide to Order Fulfillment and Customer Service: Principles and Strategies for Planning, Organizing, and Managing Fulfillment and Service Operation*. Pearson FT Press.
- Daffy, C. (2019). *Creating Customer Loyalty: Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management*. Kogan Page.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C. and Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889.
- Gartner. ประสบการณ์ของลูกค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.zoho.com/th/crm/crmplus/customer-experience/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2566].
- Hosseini, R. S., Zainal, A. and Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(February), 156–164.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1-9.
- Tanner, J.F., Jr. (2014). *Analytics and Dynamic Customer Strategy: Big Profits from Big Data*. John Wiley & Sons.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P. and Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376.

- Nobar, H. B. K. and Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction , Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power. *Journal of Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Merriam-Webster. (n.d.). Accommodation. [Online]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/accommodation> [accessed 15 May 2020].
- Peppers, D. and Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rai, A.K. (2013). *Customer Relationship Management Concepts and Cases*. New Delhi: PHI Learning.
- Rai, A. K. and Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. Mc Graw Hill Education.
- Rather, R. A. (2018). Customer Experience in Indian Hospitality Sector : an Empirical Study. *International Journal on Customer Relations*. 6(2). 14-26.
- Klaus, P. (2014). *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*. Palgrave Macmillan.
- Kitambi, P. (2015). The impact of physical environment on customer loyalty in Mwanza four star hotels. *Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism*, 3(1), 50-63.
- Stralser, S. (2016). *MBA in a Day 2.0: What You Would Learn at Top-tier Business Schools*. 2nd ed. Oakland, CA: The Center for Professional Development.
- Sun, F., Jia', Y., Bi, T. and Ouyang, C. S. (2018). Research on O2O Service Encounter of Theme Hotel Based on Customer Experience, 111, 5–12.