



โมเดลสมการ โครงสร้างการประเมินการตลาด  
เชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ต  
Model for Structural Equation of Market Assessment Related  
to Impact on Resort's Customers Loyalty

นายสมเกียรติ พิณทอง

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อ  
ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

โดย : นายสมเกียรติ พิณฑอง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : .....

(ดร.ปริญญา ลักขิตามาศ)

..... / ..... / .....

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของ  
ลูกค้ารีสอร์ทที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ลักษณะทางอารมณ์ รูปแบบการประเมินการตลาด  
เชิงสัมพันธ์ความภักดีลูกค้ารีสอร์ท และพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มี  
ผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 1 ,067 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้ โปรแกรม  
สำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีอารมณ์ต่อรีสอร์ทในระดับปานกลาง ( $\bar{X} =$   
2.79) โดยมีอารมณ์ขี้บวมมาก แต่อารมณ์ขี้ลบพน้อยที่สุด

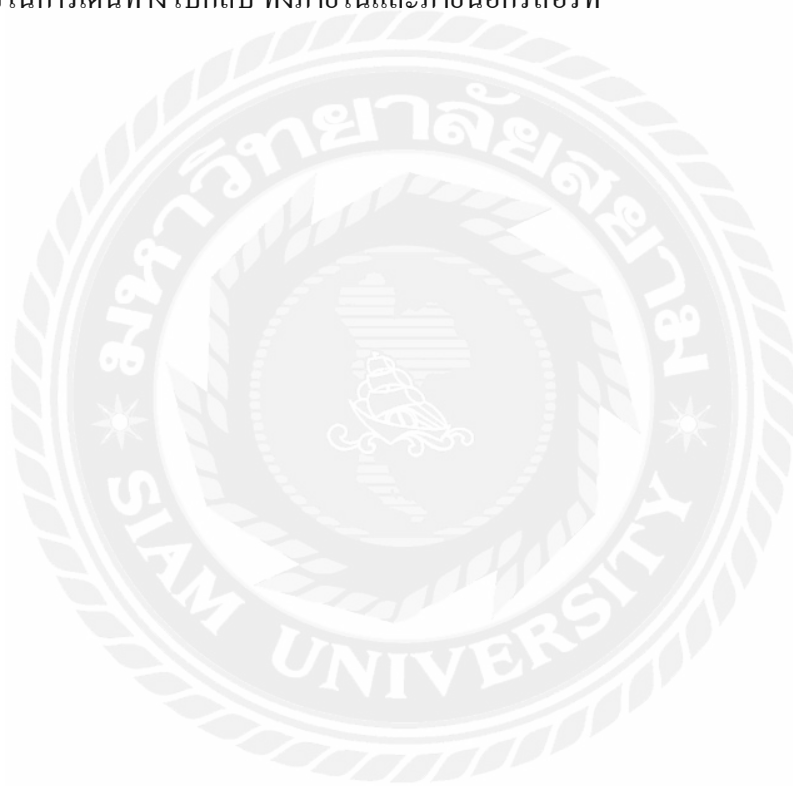
รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท  
พบว่าลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ เหตุผลที่พัก  
รีสอร์ทในรอบ 1 ปี อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทต่างมีความสัมพันธ์เชิง  
สาเหตุ ต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งกว่านั้น รูปแบบ  
ที่พัฒนาขึ้นที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง  
สามารถนำเสนอ ดังนี้

ลักษณะทางอารมณ์ลูกค้าที่มีต่อรีสอร์ทเท่ากับ  $0.125$  เพศ +  $0.385$  อายุ +  $0.133$  ภูมิลำเนา +  $0.189$  ระดับการศึกษา +  $0.201$  รายได้ +  $0.285$  การทำงานในภาคอุตสาหกรรมธุรกิจ +  $0.353$  เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี ;  $R^2 = 0.185$

การตลาดสัมพันธ์ของรีสอร์ทเท่ากับ  $0.418$  ระดับการศึกษา ;  $R^2 = 0.202$   
ความภักดีต่อรีสอร์ทเท่ากับ  $0.342$  ระดับการศึกษา +  $0.594$  การตลาดสัมพันธ์ของรีสอร์ท ;  $R^2 = 0.591$

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยให้แนวทางการตลาดสัมพันธ์ด้านอารมณ์ลูกค้าจะเป็นข้อบวกร  
ต้องใส่ใจในการเดินทางไปกลับ ทั้งภายในและภายนอกรีสอร์ท



## ABSTRACT

Title : Model for Structural Equation of Market Assessment Related to Impact on Resort's Customers Loyalty

By : Mr. Somkeat Pinthong

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor : .....

(Dr. Prin Laksitamas)

..... / ..... / .....

The structural equation model of relationship marketing evaluation impact on resort's customer loyalty has certain objectives as emotional characteristics, relationship marketing evaluation model and develop such model impact on resort customer loyalty.

The methodology is questionnaire which collected from 1,067 resort customer samples. The data analysis used SPSS version 16.0 and AMOS version 6.0

The results indicated the resort customer had a median level ( $\bar{X}= 2.79$ ) more positive emotion but negative emotion profoundly at least level.

The structural equation model declared that personal characteristics of age work in industry/business, experience in lodging toward resort, resort relationship marketing were all causal related toward loyalty at 0.05 statistical significance. Furthermore, the development model has a parsimonious implication.

The research showed the construction of the observed and latent variables in the structural equation model was presented as following:

Emotional characteristics toward resort = 0.25 gender + 0.385 age + 0.133 domicile + 0.189 education + 0.201 income + 0.285 work in industry/business sector + 0.353 reasons for resort lodging;  $R^2 = 0.185$

Relationship marketing of resort = 0.418 education ;  $R^2 = 0.202$

Resort Loyalty = 0.342 education + 0.594 relationship marketing ;  $R^2 = 0.591$

The recommendation from this research indicated that such a certain guideline for relationship marketing in customer emotion in a positive domain would require attention and should be paid to customers at the arrival and departure time both within and outside resort facility.

## กิตติกรรมประกาศ

คุณฉันทิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาท่านคณะกรรมการทุกท่านที่ได้สละเวลาแก้ไขตามเห็นควร

ขอบคุณลูก ๆ ทุกคน และเพื่อนร่วมงานทั้งหลายที่เป็นกำลังใจให้โดยตลอด ขณะดำเนินการเขียนโดยสมบูรณ์ แม้จะมีภารกิจกับพิณทอง ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท และร้านอาหารพิณทอง สามพราน

ท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทั้งปวงที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์จนได้ข้อมูลประกอบการวิจัย ทำให้คุณฉันทิพนธ์เล่มนี้ปรากฏ ผู้เขียนหวังว่าประโยชน์นี้จะสามารถพูน รักษา และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างรีสอร์ทและลูกค้าให้เกิดความภักดีในระยะยาวยิ่งขึ้น

สมเกียรติ พิณทอง

สามพราน



## สารบัญ

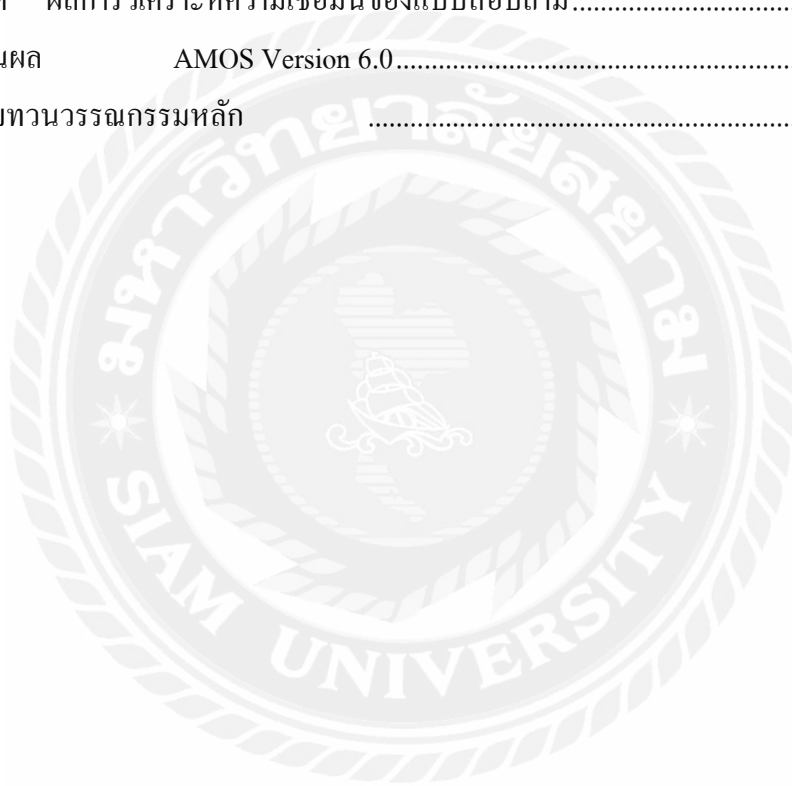
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ .....	ง
สารบัญตาราง .....	จ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ปัญหาการวิจัย .....	1
คำถามการวิจัย .....	2
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรมรีสอร์ท .....	5
คำนิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทสรุป .....	9
2 การทบทวนวรรณกรรม .....	10
การปฏิรูปการตลาดสัมพันธ์ .....	10
รูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ .....	12
คุณภาพความสัมพันธ์ .....	14
อารมณ์กับการตลาดสัมพันธ์ .....	20
ความภักดีลูกค้า .....	22
บทสรุป .....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีการวิจัย .....	26
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	27
สมมติฐานการวิจัย .....	27
ขอบเขตการวิจัย .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	29
การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ .....	31
บทสรุป .....	32
4 การวิเคราะห์ผล .....	33
ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล .....	34
ส่วนที่ 2 ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท .....	37
ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท .....	39
ส่วนที่ 4 ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท .....	44
ส่วนที่ 5 รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ ต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท .....	46
ส่วนที่ 6 การพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท .....	60
บทสรุป .....	63
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	64
สรุปผลการวิจัย .....	64
อภิปรายผล .....	66
ข้อเสนอแนะ .....	68
บทสรุป .....	68
บรรณานุกรม .....	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก .....	82
ก แบบสอบถาม .....	83
ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม .....	91
ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	96
ง รายงานผล AMOS Version 6.0 .....	104
จ การทบทวนวรรณกรรมหลัก .....	116





## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง

บทที่ 1

1 จำนวนผู้เข้าพักในรีสอร์ท ปี พ.ศ. 2545 - 2552 .....	6
2 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามรีสอร์ท ปี พ.ศ. 2550 .....	7

บทที่ 4

1 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล .....	35
2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท .....	37
3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทด้านอารมณ์ชั่ววอก .....	38
4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทด้านอารมณ์ชั่ววอด .....	39
5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง จำแนกตามการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท .....	40
6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง จำแนกตามการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านผู้ให้บริการ .....	41
7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง จำแนกตามการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านผู้รับบริการ .....	42
8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างจำแนกตาม การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน .....	43
9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนก ตามความภักดีต่อรีสอร์ท .....	44
10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง จำแนกตามการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านทัศนคติ .....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

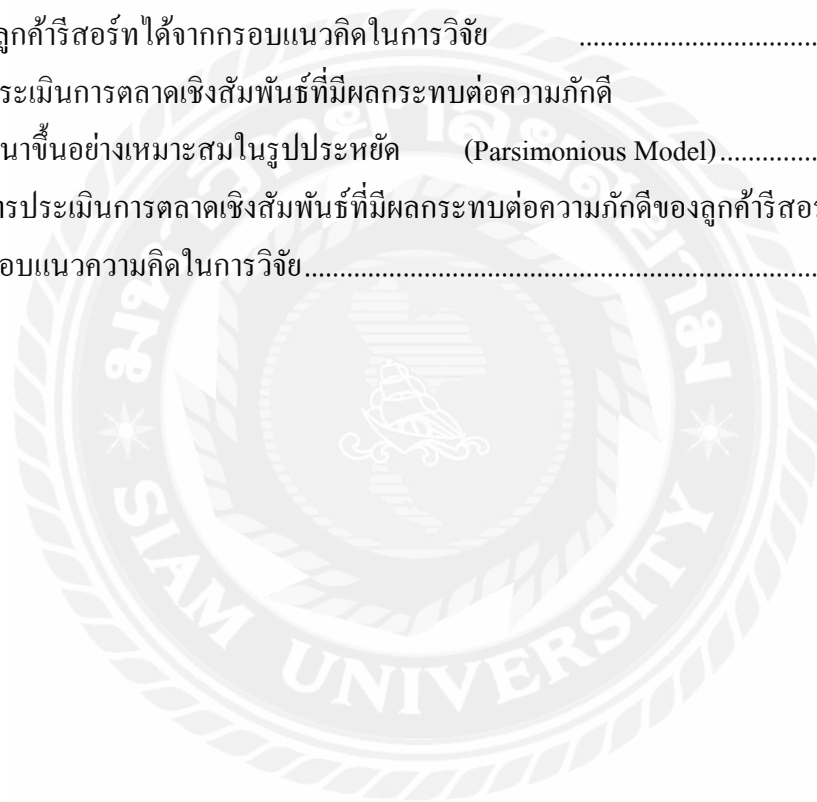
ตาราง	หน้า
11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง จำแนกตามการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท .....	45
12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง จำแนกตามการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านการซื้อซ้ำ .....	45
13 การทดสอบสภาวะ Multicollinearity โดยการนำ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	49
14 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	54
15 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล .....	56
16 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุในโมเดล .....	57
17 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย .....	60

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
2 รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดี ของลูกค้ารีสอร์ทที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	ของ 52
3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อ ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	53
4 รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดี ของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด (Parsimonious Model) .....	ของ 62
5 รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นอย่าง เหมาะสมในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	67



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

นักวิชาการและนักปฏิบัติเริ่มให้ความสนใจต่อการตลาดสัมพันธ์ ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (Anderson et al., 1994; Ndubisi, 2007; Verhoef, 2003) องค์กรธุรกิจต่างแข่งขันเพื่อรักษาการเติบโตด้วยการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อส่งมอบคุณค่าสินค้า ตามความต้องการและจับพลัน (Ziueidin, 2006) เพื่อสร้างยอดขาย (Reynolds & Beatty, 1999) สร้างกำไร (Bowen & Shoemaker, 1998) ธุรกิจเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคเพราะนำเสนอสินค้าที่ดี (Kim & Cha, 2002) ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นลูกค้าเพิ่ม (De Wulf et al., 2001 ; Verhoef, 2003) การวางตำแหน่งการแข่งขันเหมาะสม (Ziueidin, 2006) และสิ่งที่สำคัญที่สุดสร้างความภักดีลูกค้า (Hennig Thureau et al., 2002 ; Reynolds & Beatty, 1999) แต่ธุรกิจริสอร์ทพบว่า ลูกค้ามีความภักดี เนื่องจากลูกค้ายึดติดกับความผูกพัน สิ่งงูใจ ความรู้สึก ฯลฯ ที่ริสอร์ทจัดหามาเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Tepeci, 1999) อนึ่งแนวคิด Bowen & Shoemaker (1998) แนะนำว่า การรักษารฐานลูกค้าย่อมเพิ่มปริมาณลูกค้าภักดี ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณในการสร้างกำไร นอกจากนี้ Kim & Cha (2002) คัดค้านการสรุปผลว่า การพักผ่อน ยาวนานย่อมส่งผลต่อ ความภักดีและผลกำไรมากขึ้น ตามเนื้อหาสาระนี้ Reichheld & Sasser (1990) รวมถึงกระบวนการข้อมูล ต้องง่ายต่อการค้นหา การสรรหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้าเฉพาะ และลดอัตราความเสี่ยง ต่อการซื้อและ สร้างความสนใจให้กับลูกค้า (Bejou, 1997 ; Gronroos, 2004 ; Berry, 2002) เหตุนี้การตลาดความสัมพันธ์จึงเป็นตัวแทนกลยุทธ์เพื่อบรรลุความได้เปรียบด้านความแตกต่างและ สายสัมพันธ์ต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานความภักดีลูกค้า (Roberts et al., 2003)

สภาพการแข่งขันสูงในตลาดอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวและ โรงแรมริสอร์ทในระดับสากล มีภาวะการแข่งขัน สูงทำให้เกิดแรงผลักดันส่งเสริมพัฒนาการสร้างการตลาดภักดีลูกค้าให้ยั่งยืน ปรากฏว่า ลักษณะพื้นฐานลูกค้า อารมณ์ลูกค้าที่มีต่อริสอร์ทส่งผลต่อการจัด โปรแกรมการตลาดสัมพันธ์และความภักดีลูกค้า เหตุนี้การศึกษาจึงพัฒนารูปแบบการตลาดสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลต่อการรักษาความภักดีลูกค้า สำหรับตลาดริสอร์ทส่งผลต่อโอกาสการแข่งขันเพื่อสร้างความภักดีลูกค้า (Kim & Cha, 2002) การบริการลูกค้าโดยศึกษาในกลุ่มประเทศตะวันตก (Sheth & Paravatiyar, 1995 ; Gwinner et al., 1998 ; De Wulf et al., 2001) นอกจากนี้งานวิจัย Arnold & Bianchi (2001) ตั้งข้อสังเกตว่าตัวแปรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าใจการตลาดสัมพันธ์ และความแตกต่าง

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม จุดประสงค์การวิจัยจึงไม่ประสงค์ ศึกษาเปรียบเทียบในกรณี วิจัยนี้ แม้ว่าการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์แบบใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการยังคงไม่มีการ ประเมินผลแต่อาจมีการศึกษาบ้างเพียงจำนวนน้อย ดังนั้นการวิจัยนี้จะศึกษาลูกค้าชาวไทยจะมีความคิดเห็นต่อการเข้าใจลูกค้าสัมพันธ์ในตลาดรีสอร์ท ท นอกจากนี้การสัมภาษณ์ผู้จัดการด้าน บริการโดยเฉพาะรีสอร์ทต่อลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบการตลาด ความสัมพันธ์

การพัฒนาและสร้างลูกค้าให้ ต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนในสภาพแวดล้อมการ แข่งขันและยังคงเป็นภาวะสับสนในกระบวนการสร้างตัวแปร เชิงสาเหตุเพื่อการวิจัย (Liang & Wang, 2005) อนึ่งการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความสัมพันธ์เชิงคุณภาพและความภักดีลูกค้า เป็น ตัวแปรที่วิกฤต (Palmatier et al., 2006) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ความพอใจและ การอุทิศตนเป็นตัวแปรที่สามารถประเมินผลได้ดีที่สุด (De Walf et al., 2001) และส่งผลสำเร็จต่อ ความภักดีลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Too et al., 2001) หากพิจารณาลักษณะ พื้นฐานการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์เชิงเหตุผลต่อการดำเนินการตัวแปรต้นหรือองค์ประกอบ พื้นฐานลูกค้าย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเข้าใจการศึกษาลูกค้าสัมพันธ์ (Palmatier et al., 2006) เหตุ นี้การแลกเปลี่ยน ในกระบวนการ ลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเกี่ยวข้องกับ (1) การเงิน (2) สังคม (3) โครงสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ (Hsieh et al., 2005) นอกจากนี้ความ ผูกพันกับลูกค้าและองค์กรธุรกิจ (Smith, 1998) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการตลาด ความสัมพันธ์ องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อความภักดี (Sheth & Parvatiyar, 1995) ดังนั้นการใช้ กรอบความผูกพันควรเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Smith, 1998) ต่อการตลาดสัมพันธ์ (Liang & Wang, 2005) และคุณภาพที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Smith, 1998 ; Wang et al., 2006) ด้วยเหตุนี้ ช่องว่างการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันด้านการเงิน สังคม และ โครงสร้างอารมณ์ของลูกค้าจึงควรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษานี้

### คำถามการวิจัย

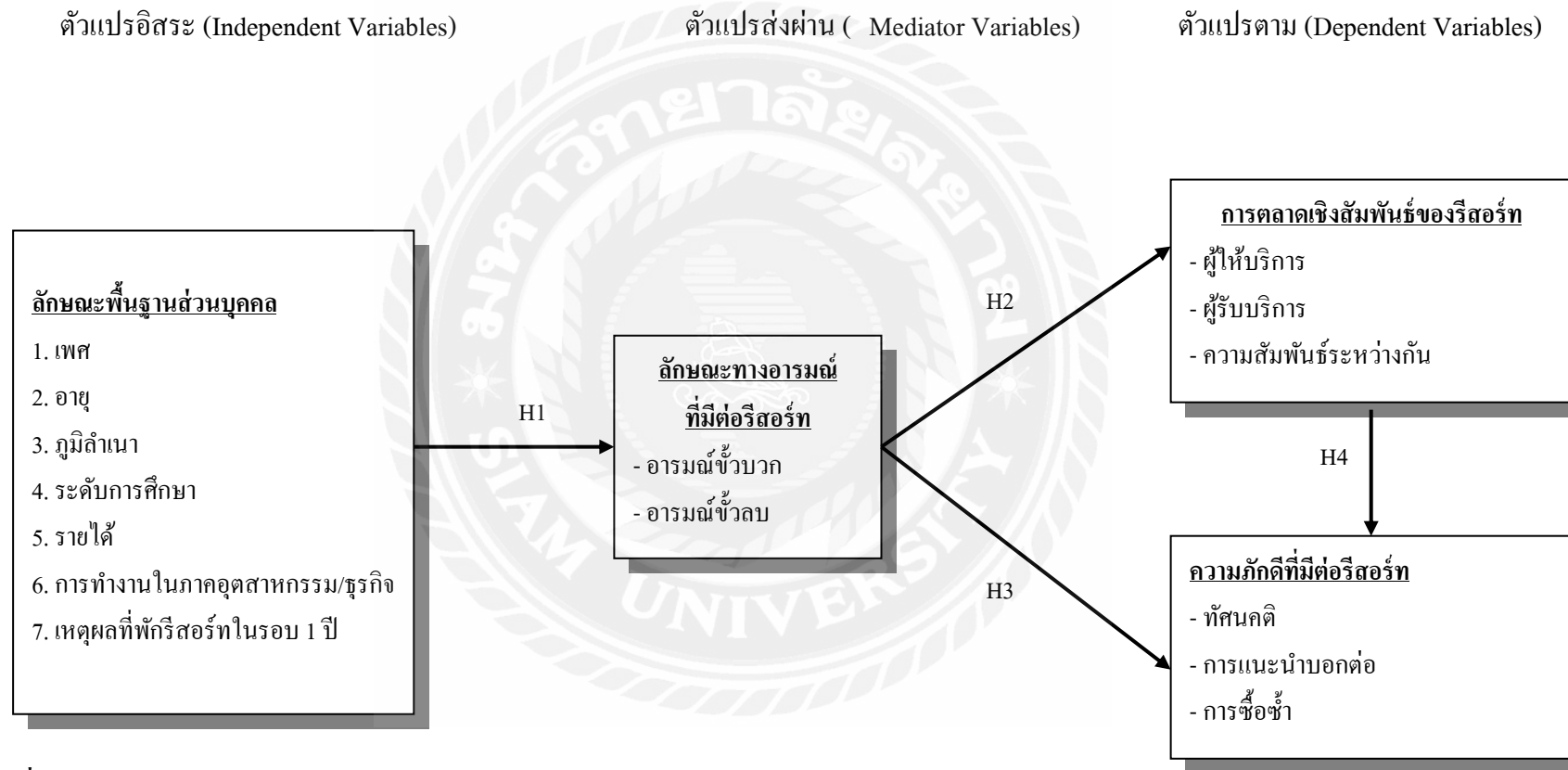
1. ลูกค้ามีลักษณะทางอารมณ์รับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์และมีความภักดีต่อรีสอร์ททในระดับใด
2. โมเดลสมการ โครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทท
3. โมเดลสมการ โครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ททที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมมีลักษณะเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ การทำงานในภาคอุตสาหกรรมธุรกิจและเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางอารมณ์ชั่ววอกและอารมณ์ชั่ววลบ การตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการและความสัมพันธ์ระหว่างกัน และความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทของลูกค้าด้านทัศนคติ การแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท
4. เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท



## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## ข้อมูลพื้นฐานรีสอร์ท

รีสอร์ทแห่งแรก เป็น ลักษณะ เมืองตากอากาศริมชายหาดที่มีบ่อน้ำพุร้อน (spas) และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในยุคของจักรวรรดิโรมัน ยุคเรอเนซองส์ และมีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วยุโรป เช่น ชุมชนตากอากาศที่เมืองบัท ประเทศอังกฤษ ยังได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายครั้งทั้งปัจจุบัน ในช่วงปลายของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม รีสอร์ทส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจะอยู่ตามชนบทซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ในศตวรรษที่ 20 มีรีสอร์ทเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน รีสอร์ทยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบวิวัฒนาการที่หลากหลายเช่นเดียวกับโรงแรม ซึ่งจำแนกรูปแบบออกไปหลายประเภทเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกัน (Mooreman et al., 1992)

รีสอร์ทรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในเมือง ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำสายหลักของเมืองหรือแหล่งช้อปปิ้งซึ่งเป็นที่นิยม มีการให้บริการ สปา (Spa) ในลักษณะที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ การให้บริการที่สะท้อนถึงความเป็นรีสอร์ทในเมือง (Urban resort) เพื่อรองรับการพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังเมืองตากอากาศ ซึ่งค่อนข้างไกลและต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Stone, 1954)

ธุรกิจรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่มีความสำคัญ (TSIC. Code 55101) อย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาท ในส่วนของจำนวนผู้เข้าพักในสถานพักแรมก็มีแนวโน้มที่ลดลงในปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 จากจำนวนผู้เข้าพักชาวต่างประเทศที่มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ในขณะที่แนวโน้มจำนวนผู้เข้าพักแรมในสถานพักแรมที่เป็นชาวไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนจำนวนผู้เข้าพักชาวไทยต่อจำนวนผู้เข้าพักแรมรวมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.7 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 62.7 ในปี พ.ศ. 2552

โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ทั้งหมด 6,987 แห่ง (ข้อมูลไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2552) ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 372 กิจการ (ร้อยละ 65.7) ขนาดกลาง 108 กิจการ (ร้อยละ 19.1) คิดเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 480 กิจการ (ร้อยละ 84.8) และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่เพียง 24 กิจการ (ร้อยละ 4.2)

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 52.05 ล้านคนในปี พ.ศ. 2540 เป็น 83.23 ล้านคนในปี พ.ศ. 2550 โดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อนักท่องเที่ยวรวมลดลงจากร้อยละ 87.8 จำนวนผู้เข้าพักในรีสอร์ท ดังตารางที่ 1 และแยกสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ดังตารางที่ 2 ดังนี้



ตาราง 1 จำนวนผู้เข้าพักในรีสอร์ท ปี พ.ศ. 2545 - 2552

ปี	ชาวไทย	
	คน	สัดส่วน (%)
2545	19,325,157	47.7
2546	22,123,462	53.6
2547	25,669,837	52.4
2548	27,183,873	55.9
2549	30,512,609	54.4
2550	32,601,834	56.1
2551	33,121,439	60.2
2552	33,385,656	62.7

ที่มา : ผลการสำรวจข้อมูลด้านสถานพักแรม ปี พ.ศ. 2551 และสถิติการท่องเที่ยว โดยสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา  
 Website : <http://stat.tvs.co.th/> และ <http://tourism.go.th/>

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามริสอร์ทปี พ.ศ. 2550

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว	
	ไทย	ร้อยละ
1. โรงแรม	30,200,055	47.24
2. เกสต์เฮ้าส์	377,168	0.59
3. บังกะโล/ริสอร์ท	2,024,611	3.17
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	29,407,150	46.00
5. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	963,174	1.51
6. บ้านพักรับรองทางราชการ	225,331	0.35
7. อื่นๆ	726,597	1.14
<b>รวม</b>	<b>63,924,086</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : Website : <http://tourism.go.th/> กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

#### คำนิยามศัพท์

ริสอร์ท หมายถึง ที่พักอาศัยตามชนบทซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีรูปแบบวัฒนธรรมที่หลากหลายเช่นเดียวกับโรงแรมรองรับการพักผ่อนสุดสัปดาห์สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปพักผ่อนเพื่อตากอากาศ

โรงแรม หมายถึง รูปแบบสถานที่พักผ่อนใกล้บ้าน(1) เตียงและอาหารเช้า (2) เก็บค่าบริการลูกค้าที่สุด เพราะเป็นห้องพักรวมกันอยู่หลายคน (3) โรงแรมธรรมดา ใช้งบประมาณต่ำ ราคาถูก และสะดวก (4) โรงแรมเต็มรูปแบบมีความหลากหลาย บริการตามขนาดและชื่อเสียงโรงแรม มีห้องอาหารและบริการครบ ความภักดีต่อริสอร์ท หมายถึง การประเมินองค์ประกอบพื้นฐานการซื้อ (ความถี่) ลูกค้าและปริมาณการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในมิติทัศนคติและพฤติกรรม

ลูกค้าริสอร์ท หมายถึง บุคคลที่ต้องการที่พักผ่อนตามธรรมชาติในช่วงวันหยุดไม่ไกล ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย

ธุรกิจริสอร์ท หมายถึง ธุรกิจบริการด้านที่พักแรม (Accommodation) ซึ่งจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (Thai Standard Industrial Classification ; TSIC Rev. 4, ปี 2551) เป็นรหัส 55101 เพื่อการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรม ระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแรมและ

ห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก หรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดยโรงแรม โรงแรมรีสอร์ต โรงแรมห้องชุด ที่พักและโรงแรมริมทางหลวง โดยไม่รวมเกสต์เฮาส์ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) และที่พักแรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา

สมการโครงสร้าง หมายถึง สัดส่วนสถิติโคสแควส์ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ คำนวณน้ำหนักประกอบ และค่าสายสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง สามารถนำเสนอรูปแบบประหยัด

การตลาดสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิดความสัมพันธ์ระยะยาวสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์

อารมณ์ หมายถึง การตอบโต้ตอบสนองการใช้ผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การอุปโภคบริโภคจัดอยู่ในกลุ่มอารมณ์ต่างกับประสบการณ์และการแสดงออก

อารมณ์สะท้อนขวัญ หมายถึง ระดับความทรงจำ ความพร้อมที่เกิดขึ้นจากการประเมินความเข้าใจต่อเหตุการณ์หรือความคิด มีลักษณะตามสภาพแวดล้อมทางสรีระและอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานเฉพาะเพื่อยืนยันหรือเผชิญกับอารมณ์ตามธรรมชาติ ซึ่งตรงกับอารมณ์ชั่ววอก เชื่อมโยงกับการตัดสินใจเพื่อพำนักต่อการให้บริการเฉพาะและอารมณ์ชั่ววอกเชื่อมโยงกับการตัดสินใจที่จะไม่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น

คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินความต้องการและคาดหวังลูกค้าบนพื้นฐานสิ่งที่ผ่านมาในอดีตและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในปัจจุบัน โดยลดภาวะความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ธุรกิจรีสอร์ตเป็นธุรกิจที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญและการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว การขยายตลาดภายในประเทศ กระตุ้นให้ผู้บริโภคไทยสนใจท่องเที่ยวและพักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ ทำให้จิตใจเบิกบาน ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำมาตรฐานที่พัก สำรวจและจัดทำข้อมูลพนักงาน รีสอร์ตและการบริการเพื่อรักษาและส่งเสริมคุณภาพการบริการ การอนุรักษ์พลังงานให้เหมาะสมกับการใช้และพัฒนาพลังงานทดแทน

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบบนมือถือและไอแพด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ผู้บริโภคซึ่งต้องการการบริการที่มีคุณภาพเร็ว ถูก และแน่นอน และสามารถวางแผนล่วงหน้าตามอารมณ์และความพอใจ และเกิดเป็นความภักดีต่อรีสอร์ต ทั้งนี้ต้องตระหนักความเสี่ยงในภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และอัตราการแลกเปลี่ยนและแนวโน้มการขึ้นค่าครองชีพ

โมเดลที่สร้างและพัฒนาขึ้นได้นำแนวทางจากงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดความเหมาะสมให้กับรีสอร์ท  
ไทยในการประเมินผลการตลาดสัมพันธ์กับลูกค้าไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและพักตามรีสอร์ท

### บทสรุป

การตลาดรีสอร์ทที่นิยมใช้ คือ การตลาดสัมพันธ์เพราะเป็นวิธีการที่ตรงประเด็นในการจัดการให้  
ตอบสนองความต้องการลูกค้า ทั้งนี้ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถสร้างความภักดีระยะยาว เนื้อหานำเสนอ  
ความสำคัญการตลาดสัมพันธ์ รีสอร์ทและองค์ประกอบในการศึกษา



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตลาดสัมพันธ์จะนำเสนอในองค์รวมทฤษฎีเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานโครงสร้างเนื้อหาจากกรอบการวิจัยประกอบด้วย (1) ลักษณะพื้นฐาน สังคม (2) คุณภาพ ความสัมพันธ์ (3) อารมณ์ (4) ความภักดี

พื้นฐานกรอบงานวิจัยอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีการตลาดความสัมพันธ์ที่ได้พัฒนาปรับปรุงจากงานวิจัยการบริการประกอบ เพื่อความเข้าใจรูปแบบงานวิจัยนี้ เหตุผลหลัก คือ ผู้ให้บริการและลูกค้ามีความสัมพันธ์ภาพแรงจูงใจ อย่างไร ดังนั้นประโยชน์แต่ละกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการในสถานที่รีสอร์ทจากการปฏิบัติ ทั้งนี้พรรณารูปแบบสัมพันธ์ภาพที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างความภักดี

### การปฏิรูปการตลาดสัมพันธ์

นักวิชาการการตลาดและนักปฏิบัติในธุรกิจต่างให้ความสำคัญสนใจในการศึกษา ด้านการตลาดสัมพันธ์ (Berry, 1995; Barnes, 1997; Egan, 2004) ได้เสนอเนื้อหาด้านการบริการอย่างมืออาชีพ แต่ข้อขัดแย้งว่า การตลาดสัมพันธ์ได้เริ่มมาตั้งแต่ ค.ศ. 1980 และไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการค้นพบจากสิ่งเดิมที่ได้เป็นที่ยอมรับแต่อดีต โดยเน้นความสำเร็จทางธุรกิจ จากการบริหารงาน (Sheth & Parvatiyar, 2000) ประเด็นนี้ Wilson (1995) ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเริ่มมาตั้งแต่การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ สังเกตจุดเริ่มต้นที่การตลาดสัมพันธ์ย้อนกลับไปสู่ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม ขณะที่ Gummesson (1999) ชี้ว่าถึงนักอุตสาหกรรม มีแนวคิดความสัมพันธ์ทางการตลาด Bejon (1997) ระบุไว้ในงานของ Bagozzie (1978) กัดค้านการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์เกิดจากการตลาดระยะยาว Arndt (1979) เสนอความคิดความสัมพันธ์ในระยะยาวสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย หากแต่ทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ได้รับความนิยมระดับโลกในช่วง ค.ศ. 1990 (Crosby et al., 1990 ; Berry, 1995 ; Gummesson, 1999) เพื่อครอบคลุมกิจกรรมการตลาด ทุกภาคส่วน (Palmer, 2000) อาจเรียกว่าแนวคิดเก่า ผสมใหม่ (Berry, 1995) ระบุตำราหนังสือเกี่ยวกับการตลาดสัมพันธ์ ทั้งนี้การตลาดสัมพันธ์ครอบคลุมหลายประเด็น ได้แก่ ความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจัดการการตลาด (Anderson & Narus, 1990 ; Ganeson, 1994) การตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Dwyer et al., 1987 ; Morgan & Hunt, 1994, Kumar et al., 1995 ; Wilson, 1995) พันธมิตรร่วมทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Sheth & Parvatiyar, 1992) การตลาดบริการ (Berry, 1983 ; Crosby et al., 1990) การตลาดแบบเครือข่ายทางธุรกิจและการจัดการขาย การโค้ชการขาย (Smith & Barclay, 1997) การตลาดเชิงฐานข้อมูล (Treacy & Wiersema, 1993) การตลาดภายใน

องค์การธุรกิจ (Berry & Parasuraman, 1991) และการตลาด ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Gruen, 1995 ; Sheth & Parvatiyar, 1995 ; Christy et al., 1996 ; Wang et al., 2006) หากแต่การตลาดสัมพันธ์ได้ถูกถกเถียงตามปกติในกรอบแนวคิดการตลาดใหม่บนพื้นฐานทั้งการแลกเปลี่ยนซื้อขายและการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์และเห็นชอบรูปแบบใหม่จากการซื้อขาย บนผลประโยชน์ ระยะสั้นไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว เริ่มต้นด้วยความจริงจัง (Dwyer et al., 1987; Kotler, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Palmer, 1994; Lin et al., 2003) เพื่อความเข้าใจกรอบแนวคิดใหม่ เรียกว่า ความแตกต่าง ชัดเจนระหว่างการแลกเปลี่ยนเพียง ผลประโยชน์ตอบแทนเป็นสำคัญ (ความคงทนระยะสั้นและการสิ้นสุดโดยการ แสดงผลปฏิบัติการ) และการแลกเปลี่ยนสัมพันธ์ โดยสิ้นสุดยาวนานขึ้น และสะท้อนกระบวนการ จัดการให้ดำเนินไปถูกต้อง Gummesson (1994) ชี้ว่าส่วนประสมการตลาดมักนิยมใช้ด้านความสัมพันธ์ แต่อาจเป็นเพียงส่วนประกอบในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ หนึ่งในเรื่องหาดำเนินการต้อนรับลูกค้า ยังคงรักษาการตลาดสัมพันธ์ เพราะ ส่งผลในการพัฒนาลูกค้าในฐานะหุ้นส่วน ธุรกิจ และนับเป็นกระบวนการสร้างความแตกต่างจากการตลาดบนพื้นฐานการซื้อขายดั้งเดิม ไม่เน้นกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าไปสู่กิจกรรมให้มีลูกค้าและดูแลลูกค้า (Gronroos, 1996) แท้จริงการตลาดสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อรักษาลูกค้าขึ้นดี โดยสร้างและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์แนบแน่น ขณะที่การตลาดแบบเดิมมีเป้าประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นในความพยายามที่จะแสดงความสำคัญของการตลาดสัมพันธ์ในส่วนการบริการโดยงานวิจัย Bejou (1997) ให้คงไว้ว่าการตลาด แบบเดิมอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับการบริการ นอกจากนี้ Bennett (1996) เถียงว่าการตลาดสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อจัดตั้งความสัมพันธ์ระยะยาว การอุทิศความเชื่อถือและความสัมพันธ์ร่วมมือต่อกันเกิดจากการเสนอแนะจากลูกค้าที่ได้รับบริการ จากใจจริงเสมอภาคในการเจรจาและความเต็มใจที่จะเสียสละข้อได้เปรียบระยะสั้นเพื่อระยะยาว อาจกล่าวได้ว่าการตลาดสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระยะยาว (Kim et al., 2001) หนึ่งเป็นที่ยอมรับว่าการทบทวนวรรณกรรมการตลาดความสัมพันธ์ถูกพิจารณาหลายประเด็นโดยนักวิจัยจากหลายศาสตร์และงานวิจัยดั้งเดิมนำพาแนวทางจากหลักคิด 4 แนวทาง ได้แก่ (1) กลุ่มเน้นมุมมองความสัมพันธ์ระยะยาวสำหรับการตลาดบริการ (Gronroos & Gummesson, 1985) หลักการนี้พยายามบูรณาการเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสัมพันธ์ด้านบริการ (2) กลุ่มการตลาดอุตสาหกรรมและการจัดซื้อ แลกยุโรปประกอบด้วยบริษัท 300 แห่ง โดยประมาณได้ศึกษาการตลาดสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ศาสตร์นี้มีแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายสามารถสร้างขึ้นบนการโต้ตอบเป็นระยะเวลาเชื่อมโยงกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ด้านคุณค่าในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ป้อนวัตถุดิบและลูกค้า (3) แนวคิดอเมริกาเหนือ เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายในสภาพแวดล้อมองค์กรธุรกิจภายใต้ตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (Berry, 1983) (4) บนพื้นฐานงานวิจัย Christopher et al., (1991) แนวคิด แองโกล-ออสเตรเลีย เน้นการ บูรณาการการจัดด้านคุณภาพ การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดบริการและความสัมพันธ์ลูกค้าเชิงเศรษฐศาสตร์ ท้ายสุดได้เสนอรูปแบบ 4 ปัจจัย

การตลาดโดยพิจารณาการตลาดสัมพันธ์ 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ได้แก่ (1) ภายในองค์กรธุรกิจ (2) อ้างอิงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน (3) อิทธิพลของสายสัมพันธ์ (4) ผู้ป้อนวัตถุดิบพันธมิตร (5) การแสวงหาวัตถุดิบ (6) ตลาดลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์กลางกิจกรรมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้เป็นเพราะพื้นฐานความสัมพันธ์ด้านการตลาด ขณะที่ Parvatiyar & Sheth (2000) เสนอเพิ่มเติมว่าการตลาดสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความร่วมมือร่วมแรงระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้ารวมถึงลูกค้าคนสุดท้าย ตัวแทนจำหน่ายหรือสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ ฉะนั้นหากจะอธิบายถึงความใกล้ชิดระหว่าง 2 กลุ่มใน ธุรกิจ การค้า มักอิงความสัมพันธ์ใกล้ชิด

รูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์เริ่มต้นด้วยการศึกษาความเข้าใจสายสัมพันธ์ Dwyer et al., (1987) ดังนั้น ประเภทความผูกพันต่อความสัมพันธ์ที่ผ่านมาดังนี้ (1) Berry & Parasuraman (1991) เน้นการเงิน สังคม และโครงสร้างความสัมพันธ์ด้านบริการ โดยมีมุมมองการตลาดสัมพันธ์ (ระดับหนึ่ง) สังคม (ระดับสอง) และโครงสร้าง (ระดับสาม) แต่ศึกษาด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ภูมิศาสตร์ เวลา ความรู้ สังคม วัฒนธรรม หลักการความคิดและจิตวิทยา ด้านบริการ โดยศึกษาถูกในมุมมองการรับรู้เชิงลบและเชิงบวก ขณะที่ Williams et al., (1998) ศึกษาด้านสังคมและโครงสร้างเน้นการศึกษาธุรกิจต่อธุรกิจ โดยมีหัวข้อหลักแยกตัวแปรหลัก ขณะที่ Lin et al., (2003) ศึกษาด้านการเงิน สังคม และโครงสร้างความผูกพันในธุรกิจบริการด้านการเงิน โดยเน้นวิธี Berry & Parasuraman (1991) Berry (1995) ทำผลงานวิจัย Wang et al (2006) ศึกษาด้านความผูกพันความสัมพันธ์ กลวิธี รวมถึงการเงิน สังคม และโครงสร้าง เน้นอุตสาหกรรมบริการข้อมูล (Berry & Parasuraman, 1991; Berry, 1995)

ความผูกพันทางการเงินอ้างอิงการตลาดซ้ำหรือการตลาดคงลูกค้าไว้ขณะที่ผู้ให้บริการใช้ผลประโยชน์ ด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาส่วนลด หรือสิ่งจูงใจทางการเงินรูปแบบอื่นเพื่อผูกมัดความภักดีลูกค้า (Berry & Parasuraman 1991; Berry, 1995; Lin et al., 2003; Hsich et al., 2005) ขณะที่ Smith (1998) เสนอสิ่งจูงใจทางการเงินด้านการผูกมัด การปฏิบัติงานในธุรกิจต่อธุรกิจ การผูกมัดในการปฏิบัติสร้างสรรค์ได้โดยผ่าน ประโยชน์จากเศรษฐกิจ กลยุทธ์เทคโนโลยี และสินค้าบริการ หากแต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม รวมถึงรีสอร์ทมักเสนอให้ฟรีหรือมีส่วนลดจากการบริการท่องเที่ยวต่อลูกค้าประจำผ่านกิจกรรมความภักดี (Berry & Parasuraman, 1991) หากเป็น

ธุรกิจบริการการบินก็มักจะเป็นการสะสมไมล์เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวบินฟรี (Lin et al., 2003) สิ่งที่เป็นปัญหาในการให้บริการ โดยใช้กลยุทธ์ผูกมัดทางการเงินคือคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ นอกจากนี้อาจเป็นการสร้างความภักดีที่อ่อนแอที่สุด จึงได้มีการเสนอรางวัลทางเศรษฐกิจแทนเพราะให้ความสำคัญกับ กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Dwyer et al., 1987) ดังนั้น ความผูกพันด้านการเงินมีความจำเป็นต้องสร้างรูปแบบ เป็นองค์ประกอบสำคัญร่วมกับความผูกพันด้านสังคมและโครงสร้าง (Smith, 1998; Lin et al., 2003;

Hsieh et al, 2005; Liang & Wang, 2005) นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่าการประหยัดเงินนับเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งเพื่อผูกมัดความสัมพันธ์สำหรับผู้ให้บริการ (Berry, 1995; Peterson, 1995; Lin et al., 2003; Hsieh et al., 2005; Liang & Wang, 2005; Wang et al., 2006)

Stone (1954) เริ่มแรกเสนอว่าความสำคัญของการแลกเปลี่ยนในสังคมเกิดจากรูทกกับธุรกิจ ซึ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดี (Smith, 1998; William et al., 1998; Rodriguez & Wilson, 2002) รูปแบบแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับจากงานวิจัยในการตลาดธุรกิจกับลูกค้า (De Wulf et al., 2001; De Wulf et al., 2003; Lin et al., 2003; Liang & Wang, 2005; Wang et al., 2006) หากศึกษาแนวคิดด้านสังคมต่อระดับความผูกพันเชื่อมโยงและรักษาผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความใกล้ชิด Smith (1998) และ Ling & Wang (2005) ระบุความผูกพันทางสังคมเปรียบเสมือนการชิดใกล้ส่วนบุคคล ขณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ความผูกพันส่วนตัวคล้ายกับความผูกพันทางสังคมเชื่อมโยงระบุตัวตน การเปิดเผยตน ความใกล้ชิด โดยให้ความสนับสนุนให้คำแนะนำส่งสารและตอบรับเป็นความรู้สึกร่วมและร่วม แשרประสบการณ์ ขณะที่ Hsieh et al., (2005) ความผูกพันส่วนตัวอธิบายถึงมิติการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ความเป็นมิตรและการระบุสถานะตนให้รวมถึงลักษณะการได้รับการดูแลในฐานะลูกค้าที่ภักดีขณะพักรีสอร์ท ดังนั้นการตลาดสัมพันธ์จึงปกป้องความภักดีลูกค้ามากกว่าการจูงใจด้วยราคาเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ตลอดกาลโดยการสร้างสะพานมิตรภาพโดยปราศจากการแข่งขันด้านราคา แม้การผูกมัดทางสังคมอาจไม่ชนะความแตกต่างด้านราคาหรือจุดอ่อนหรือในการส่งมอบบริการ Thumbull & Wilson (1989) ยืนยันว่าความผูกพันทางสังคมจะอยู่ในเกณฑ์สูงระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย ความสัมพันธ์นี้จะไม่ยั่งยืนหากมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อด้านราคา Peltier & Wesfall (2000) เสนอว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและช่วยปกป้องแรงกดดันจากราคาคู่แข่ง Liang & Wang (2005) ตกเถียงว่าแม้สังคมจะมีการผูกพัน สายสัมพันธ์การค้าแต่ไม่สามารถแทนที่ราคาได้ เพราะการผูกพันทางสังคมให้การบริการเฉพาะลูกค้าที่พัฒนาจากความสัมพันธ์อิสระ อนุญาตให้ลูกค้าเชื่อและพอใจต่อการบริการให้เกิดความเข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการลูกค้า รวมถึงความคาดหวังอีกด้วย โดยปกติการผูกมัดด้านสังคมประกอบด้วยหลายลักษณะ รวมถึงความคุ้นเคย มิตรภาพ การสนับสนุนทางสังคม การติดต่อ การเปิดเผยตน หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Price & Arnold, 1999) ตามแนวคิดนี้อธิบายถึงการวัดลักษณะความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์บุคคลระหว่าง 2 กลุ่ม (ผู้ซื้อและผู้ขาย) ผ่านความรู้สึกชอบและไม่ชอบ (Wilson, 1995) การคบค้าไว้ซึ่งความผูกพันนี้ได้รับจากทั้งลูกค้าต่อลูกค้าและลูกค้าต่อผู้ให้บริการ เกิดการพัฒนาจากความคุ้นเคยกับลูกค้า ข้อผูกมัดทางสังคม เป็นกระบวนการพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา Voss & Voss (1997) ให้ข้อคิดว่าข้อผูกมัดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมร่วม Liang & Wang (2005) ชี้ว่าองค์กรธุรกิจส่งมอบมิตรภาพหรือการตอบแทนโดยการให้ของขวัญกับลูกค้าเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นและส่งเสริมคุณภาพความสัมพันธ์นั้นไว้



ข้อผูกมัดทางโครงสร้างรวมถึงการรักษาความภักดีลูกค้า งานวิจัยในอดีตเน้นย้ำ บทบาทความภักดีลูกค้า เพราะบทบาทการเงินสู่สังคมและท้ายสุดสู่ข้อผูกมัดโครงสร้าง สังคม (Peltier & Westfall, 2000) ตามแนวคิด Smith (1998) ข้อผูกมัดโครงสร้างถูกมองว่าเป็นการผูกมัดเกี่ยวข้องกับโครงสร้าง การควบคุม และประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ ดังนั้นกฎระเบียบ นโยบาย ขั้นตอนหรือข้อตกลงสร้างโครงสร้างทางการต่อความสัมพันธ์ มาตรฐานหรือเส้นทางไม่เป็นทางการ ปกป้องการปฏิสัมพันธ์และระบบองค์กรธุรกิจและเทคโนโลยีช่วยให้การ ปฏิสัมพันธ์ดีขึ้นทั้งด้านจิตวิทยา กฎหมายและสิ่งที่จับต้องได้นำพาสู่การสร้างสายสัมพันธ์และยากต่อการ เปลี่ยนแปลงลูกค้า ฉะนั้นธุรกิจต้องหมั่นสร้างการบูรณาการบริการและเสนอการบริการที่เป็นนวัตกรรมเพื่อ สนองความต้องการของลูกค้า (Lin et al., 2003) กิจกรรมการตลาดเหล่านี้ย่อมยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง สร้างความภักดีจากลูกค้าเช่นเดิมเป็นปกติ สร้างเครื่องมือเข้าถึงการจอง ที่พัก รีสอร์ท และข้อมูลต่าง ๆ (Louvieris et al., 2003) จะเห็นได้ว่าโครงสร้างความผูกพัน คุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความพอใจ (3) การอุทิศร่วมกิจกรรมการตลาด คุณภาพความสัมพันธ์เป็นศาสตร์การตลาดที่มีความน่าสนใจ (Crosby et al., 1990; Morgan & Hunt, 1994; Kumar et al., 1995; Hennig-Thuran et al., 1997; Dorsch et al., 1998; Heunig-Thuran et al., 2002; Kim & Cha, 2002; De Wulf et al., 2003; Roberts et al., 2003; Woo & Ennew, 2004; Wang et al., 2006 และสร้าง ความสำเร็จด้านคุณภาพสัมพันธ์ทางการตลาด (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thuran, 2000)

คุณภาพความสัมพันธ์ ทางการตลาด ถูกมองว่าเป็นการประเมินโดยรวมของความเข้มแข็งใน ความสัมพันธ์และสร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังบนพื้นฐานอดีตของความสำเร็จ (Smith, 1998) ขณะที่ คุณภาพความสัมพันธ์อยู่บนปริมาณความสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้า การรับรู้ เป้าประสงค์และความ ต้องการ (Wong & Sohal, 2002) การพัฒนารูปแบบคุณภาพสัมพันธ์ประสบความสำเร็จจากมุมมองลูกค้า เกิดจาก ความสามารถพนักงานขายลดภาวะความไม่แน่นอน (Crosby et al., 1990) รูปแบบนี้หากปรากฏคุณภาพสัมพันธ์ สูง ลูกค้าสามารถพึ่งความซื่อสัตย์ พนักงานขายและมั่นใจในการปฏิบัติงาน ขายในอนาคตเพราะการปฏิบัติงาน ขายในอดีตน่าพอใจ (Roberts et al., 2003) โครงสร้างคุณภาพสัมพันธ์จึงประกอบด้วยมิติหลากหลาย (Woo & Ennew, 2004) โครงสร้างระดับสูงประกอบด้วยสิ่ง หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันชัดเจน (Dwyer et al., 1987; Crosby et al., 1990; Kumar et al., 1995) หากการตลาดสัมพันธ์ต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพสัมพันธ์ การตลาด (Leuthesser, 1997) แต่ Dwyer et al., (1987) ไม่เห็นชอบกับระดับความพอใจ ของผู้บริโภคสูง ความ เชื่อถือและโอกาสแยกแยะคุณภาพความสัมพันธ์ การตลาด (Crosby et al., 1990) แต่นำวิจัยกลุ่มหนึ่งพิจารณาว่า คุณภาพสัมพันธ์ระดับสูงต้องประกอบด้วยความเชื่อถือและความพอใจ จากผู้บริโภคเป็นหลัก (Laglace et al., 1991 ; Shamdasani & Balakrishnan, 2000 ; Kim & Cha, 2002) แต่ Hennig-Thuraru & Klce, 1997; Leuthesser, 1997; Dorsch et al., 1998; Beloucif et al., 2004; Wang et al., 2006; Palmatier et al., 2006) มิติอื่นสำหรับ

คุณภาพสัมพันธ์การตลาด ได้แก่ การสื่อสาร (Anderson & Narus, 1990 ; Bejou et al., 1996) ความร่วมมือสร้างสายสัมพันธ์การตลาด (Woo & Ennew, 2004) ให้ความสำคัญลูกค้า (Palmer & Bejou, 1994; Dorsch et al., 1998) ประสิทธิภาพผู้ขาย ที่เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า (Palmer & Bejou, 1994) จริยธรรมผู้ขายเน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Palmer & Bejou, 1994) มุ่งในแง่ดีเพราะทุกสิ่งสามารถแก้ไข (Dwyer et al., 1987; Dorsch et al., 1998) เต็มใจเพื่อการลงทุน ในสินค้าและคาดหวังต่อเนื่อง การบริการ (Kumar et al., 1995) ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น (Dwyer et al., 1987; Kumar et al., 1996; Roberts et al., 2003) แต่ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้เน้นมิติตัวแปรที่สาม ความสัมพันธ์คือการอุทิศตนและเวลา (Palmatier et al., 2006) ตัวแปรทั้งสาม จึงเหมาะสมในการวิจัยนี้เพราะองค์ความรู้ลูกค้าและประสบการณ์ต่อการได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ อีกทั้งการแสดงพฤติกรรมลูกค้าที่มีผลตามมา พอใจหรือไม่พอใจต่อการซื้อ ซึ่งเหมาะกับการประเมินผล (Garbarino & Johnson, 1999) ตัวแปรทั้งสามส่งผลแตกต่างกันแยกกันเพราะลูกค้าเห็นความแตกต่างชัดเจนและมีความสัมพันธ์ต่อกัน (Smith, 1998; De Wulf et al., 2001)

ความเชื่อถือของลูกค้าได้นำมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาคุณภาพ ความสัมพันธ์การตลาดแนวคิดได้มีการถกเถียงในการทบทวนวรรณกรรมผู้ซื้อผู้ขายในสายสัมพันธ์ระยะยาว (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt 1994; Easlicka et al., 2006) ปกตินักวิจัยเห็นชอบว่าความเชื่อถือ ระยะยาวจนเป็นความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบนพื้นฐานความสัมพันธ์ (Garbarino & Johnson, 1999) ไม่เห็นด้วยว่าความไว้วางใจมีเพิ่มขึ้น คุณค่าของลูกค้าก็จะ มีคุณค่าสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ Crosby et al., (1990) จึงได้เสนอว่าลูกค้ายินดีรักษาความไว้วางใจ สามารถ มากกว่าความไม่แน่นอนต่อความเสี่ยงในการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยน สินค้าใหม่ หากการได้รับบริการส่งมอบและการบริการ จะมีโอกาส ล้มเหลว นอกจากนี้ความไว้วางใจมักจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Anderson & Weitz, 1989) ความไว้วางใจจึงควรเป็นตัวแปรสำคัญ (Wong & Sohal, 2002) ความสัมพันธ์ การตลาดควรสร้างให้เกิดสัมฤทธิ์ผล ระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994) ศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ การตลาดและปัจจัยหลักในการพัฒนาระดับสัมพันธ์กับลูกค้าให้ สูงขึ้น โดยเฉพาะเริ่มแรก การซื้อขายสินค้า (Wang et al., 2006) การแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นส่วนในการซื้อขายสินค้า (Rotter, 1967) แต่การวิจัยต่างศึกษาเพื่อเข้าใจคำจำกัดความ ของความไว้วางใจลูกค้า (Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Doney & Cannon, 1997) นอกจากนี้นักวิจัยได้เพิ่มมุมมองการรับรู้คุณค่าสินค้าด้านความน่าเชื่อถือและความรู้สึกเกิดความเมตตาสงสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้าเพื่อคงอยู่หรือปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ ในกระบวนการซื้อเป็นองค์ประกอบ ประการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ (Lemon et al., 2002) ดังนั้น การประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ที่ศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยด้านความสัมพันธ์ (Hennig-Thuran & Klee, 1997; Smith & Barklay, 1997; Rosen & Suprenant, 1998; Shamdasani & Balakrishan, 2000; Hennig-Tharan et al., 2002; Kim

& Cha, 2002; Roberts et al., 2003; Hsieh & Hiang, 2004; Leverin & Lijander, 2006) การทบทวนวรรณกรรมด้านการบริการ พบว่า การสร้างความพึงพอใจลูกค้าอยู่ในขอบเขตการศึกษาทฤษฎีความคาดหวังและการไม่ยืนยันตามความคาดหวังที่พึงได้รับจากสินค้า (Expectation-disconfirmation theory) หรือควรเป็นรูปแบบซึ่งอธิบายกระบวนการประเมินผลความพอใจโดยลูกค้า (Oliver, 1980; Oliver, 1981; Churchill & Surprenant, 1982; Westbrook & Oliver, 1991; Wirtz & Bateson, 1999) หากมองในมุมดั้งเดิมการทบทวนวรรณกรรมความพอใจลูกค้า ถูกนำมาใช้เป็นผลลัพธ์กระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การปฏิบัติ กิจกรรมการตลาด ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าผลลัพธ์จะเป็นความพอใจลูกค้า เกิดจากการรับรู้การปฏิบัติ การตลาดเป็นผลเท่ากันหรือสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าและความไม่พอใจลูกค้า ดังนั้นความพอใจนับเป็นระดับการปฏิบัติ การตลาดสอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้า (Wilson, 1995; Selnes, 1998) ไม่เห็นชอบต่อทฤษฎีนี้เพราะไม่สามารถแยกแยะระหว่างความแตกต่างในแต่ละประเภทของความคาดหวัง ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หลักและความคาดหวังต่อผู้ป้อนวัตถุดิบ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ การถกเถียงนี้ นำไปสู่การศึกษาลักษณะลูกค้าพยายามจะประเมินความพอใจ เช่น คุณค่า (ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ) มากกว่าความคาดหวัง กรณีนี้ Rosen & Surprenant (1998) สังเกตว่าการรับรู้คุณค่าจัดแบ่งดัชนีชี้วัดความพอใจได้ดี ชัดเจนกว่าปัจจัยอื่น เพราะคุณค่าเป็นสิ่งที่ยั่งยืนกว่าความคาดหวังที่เกิดก่อนการซื้อสินค้าและบริการ

นักวิจัยได้พยายามสำรวจความพึงพอใจลูกค้าในรูปแบบแนวคิดการตลาดบริการซึ่งสร้างความแตกต่างระหว่างความพอใจและโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์การตลาด Bitner (1990) ถกว่าความพอใจย่อมไม่เหมือนกับทัศนคติทั่วไปที่ส่งผลต่อการบริการ ดังนั้นการประเมินความพอใจที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและความพอใจทางทัศนคติ จึงมีความหมายทั่วไปชัดเจน แต่งานวิจัยบางท่านพยายามสร้างความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการและความพอใจ (Liljander & Strandvik, 1994 ; Parasuraman et al., 1994 ; Shemwell et al., 1998) งานวิจัย Liljander & Strandvik (1994) เน้นการรับรู้คุณภาพการบริการถูกมองว่าเป็นลักษณะจากภายนอกมองเข้ามาเป็นการตัดสินใจเชิงรับรู้การบริการ แต่ความพอใจอ้างอิงมุมมองภายในลูกค้าซึ่งมาจากประสบการณ์การบริการ ดังนั้นผลลัพธ์ถูกประเมินด้านคุณค่าที่ได้รับ แต่งานวิจัยโดย Zeithmal & Bitner (2003) ถกว่าความพอใจ ลูกค้ามีลักษณะแนวคิดกว้างและคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบความพอใจ แม้ งานวิจัย Fornell (1992) สรุปว่า ความพอใจเป็นการประเมินหลังการซื้อ นำไปสู่ความรู้สึกทั้งปวงด้านการแลกเปลี่ยน ผลประโยชน์ เฉพาะ แต่การทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดสัมพันธ์ Crosby et al., (1990) มีมุมมองด้านความพอใจลูกค้าในฐานะขั้นอารมณ์ที่เกิดจากการตอบโต้ เพื่อประเมินประสบการณ์การแลกเปลี่ยน เฉกเช่นเดียวกับงานวิจัย Anderson & Narces (1990) ในเนื้อหาธุรกิจสัมพันธ์ร่วมกับธุรกิจเห็นว่าความพอใจเป็นระดับความพอใจเชิงบวก ส่งผลต่อการประเมินในทุกลักษณะความสัมพันธ์ในการปฏิบัติ กิจกรรมการตลาด ร่วมกับองค์กรธุรกิจอื่น Liljander & Strandvik (1994) เสนอแนะว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินความ

พอใจจากการรับรู้ความพอใจ ลูกค้านับพื้นฐานประสบการณ์ ลูกค้านักที่ได้รับในอดีต Roberts et al., (2003) ได้สำรวจบทบาทความพอใจลูกค้าโดยวัดจากคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามความพอใจอาจมีความหมายในขอบเขตความพอใจลูกค้าโดยปราศจากการเข้าใจของลูกค้าก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความพอใจ ลูกค้าได้รับการประเมินจากการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อเนื้อระหว่างผู้รู้ มปฏิสัมพันธ์ (Mano & Oliver, 1993; Shemwell et al., 1998) ขณะที่ Sanzo et al., (2003) เน้นผลลัพธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย โดยอ้างถึงประสิทธิผลและผลผลิตอันเกิดจากความสัมพันธ์เพื่อได้รับผลตอบแทนทางการเงินหรือผลตอบแทนทางจิตวิทยา Liang & Wang (2005) ถกว่าประเภทความผูกพันต่าง ๆ และระดับความผูกพันในความสัมพันธ์อาจเป็นผลในระดับความพอใจแตกต่างกัน ในกลุ่มลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Shamdasani & Ballakrishan, 2000) ความพอใจลูกค้าเป็นผลรวมความสัมพันธ์มากกว่าการซื้อเฉพาะ (Smith & Barclay, 1997; De Wulf et al., 2001; De Wulf et al., 2003 ; Liang & Wang, 2005; Palmatier et al., 2006) Anderson & Narus (1990) ศึกษาผลประโยชน์ระยะยาวความพอใจลูกค้า สร้างแรงจูงใจให้องค์กรธุรกิจลงทุนกับความพอใจลูกค้าจึงเป็นเหตุผลให้การศึกษาเรื่องการประเมินความพอใจลูกค้าในคุณภาพความสัมพันธ์บนประสบการณ์ลูกค้ามีต่ออริสอร์ทเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ โดยรวมความพอใจ ลูกค้าได้มีการทบทวน Leverin & Liljander (2006) รักษาความพอใจลูกค้าภายใต้การแลกเปลี่ยนซึ่งสามารถเข้าใจได้ดี หรือไม่ก็เป็นการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์เพราะบทบาทความพอใจในเนื้อหาการตลาดสัมพันธ์แตกต่างจากความพอใจลูกค้าในการแลกเปลี่ยน สินค้าโดยกระบวนการร่วมการซื้อ (Palmatier et al., 2006) ด้วยเหตุนี้การวิจัยนี้จึงสำรวจบทบาทความพอใจในเนื้อหาการตลาดสัมพันธ์เท่านั้น ลูกค้าที่ภักดีต่ออริสอร์ทถูกประเมินบนพื้นฐานความพอใจจากประสบการณ์ความสัมพันธ์กับอริสอร์ทไม่ใช่ความพอใจในรูปแบบการเผชิญหน้ากับการบริการเฉพาะ

ความผูกพันนับเป็นปัจจัยที่ได้นำมาเป็นตัวแปรเพื่อประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ของการวิจัยนี้ การทบทวนวรรณกรรมถึงความสำคัญของความผูกพันในความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว Berry & Parasuraman (1991) คงไว้ว่าความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นบนหลักการผูกพันร่วมกัน ตามแนวคิด Morgan & Hunt (1994) อธิบายว่าความผูกพันเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว นับเป็นผลลัพธ์สำคัญสำหรับการก่อความสัมพันธ์ที่ดี (Dwyer et al., 1987) แต่ Bennett (1996) ได้เถียงว่าความผูกพันลูกค้าจะแข็งแกร่งได้สำหรับองค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับความรู้ที่องค์กรธุรกิจได้ใช้ความพยายาม เพราะความผูกพันเป็นตัวแปรหักเหในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายในอนาคต นักการตลาดและนักวิจัยด้านการตลาด ให้ข้อคิดที่ว่า ความสัมพันธ์มองว่ามีคุณภาพสัมพันธ์เป็นมิติที่สำคัญที่สุด (Dorsch, 1998; Smith, 1998; De Wulf et al., 2001; Hennig-Thuran et al., 2002; De Wulf et al., 2003; Roberts et al., 2003; Bansal, 2004 ; Palmatier, 2006 ; Wang et al., 2006) ในประเด็นนี้ Roberts et al., (2003) อธิบายว่าความผูกพันจากลูกค้า สำหรับองค์กรด้าน

บริการเป็นดัชนีสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ กับลูกค้า ดังนั้นจึงควรรวมอยู่ในมิติคุณภาพ ความสัมพันธ์สำหรับการศึกษานี้

ความผูกพันเป็นแนวคิดหลากหลายมุมมองซึ่งนักการตลาดเห็นความสำคัญใน 2 มุมมองได้แก่ (1) การ แลกเปลี่ยนทางสังคม ด้วยผลประโยชน์ตอบแทน (Kanter, 1968 ; Cook & Emerson, 1978) และ (2) พฤติกรรม องค์กรต่อนโยบายการตลาดด้านคุณค่าลูกค้า (Becker, 1960; Mowday et al., 1979; O'Reilly & Chatman, 1986; Allen & Meyer, 1990; Mathieu & Zajac, 1990 ; Meyer & Allen, 1991) เหตุุด้านพฤติกรรมองค์กร ต่อการสร้าง สัมพันธ์กับลูกค้า Porter et al., (1974) อธิบายความผูกพันในองค์กรธุรกิจเป็นการระบุงค์กรเกี่ยวข้องกับองค์กร และลูกค้าเฉพาะ กลุ่มรวมถึงการประเมินแรงจูงใจ ของลูกค้า ความตั้งใจที่จะรักษาร้องค์กรและการระบุ บทบาท พลังงานด้านคุณค่าของ ลูกค้าต่อ องค์กรธุรกิจ ในมุมมองด้านความผูกพัน ลูกค้าถึงองค์กรธุรกิจ Meyer & Herscovitch (2001) พบว่าเห็นชอบจากงานวิจัย ถึงรูปแบบขององค์ประกอบ 3 ประการ ด้านความผูกพันองค์กร โดย Allen & Meyer (1990) ได้เสนอว่าความผูกพันเป็นแนวคิดความพอใจ ลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจมีความต่อเนื่อง (ฐานต้นทุนหัก ออกจากองค์กร) และ ปทัสฐาน ในสังคมของลูกค้า (ผูกพันหากอยู่กับองค์กร) Roberts et al., (2003) คงไว้ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ผ่านกลไกจิตวิทยา

รูปแบบองค์ประกอบ 3 ส่วน โดย Allen & Meyer (1990) ได้มีการบูรณาการในศาสตร์การตลาด แม้จะมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ (Bansal et al., 2004; Gruen et al., 2000) แต่นักการตลาดพิจารณาข้อผูกมัด 2 องค์ประกอบ ยังคงมีความสำคัญ (1) ความพอใจ ลูกค้า (2) ความต่อเนื่อง กิจกรรมการตลาดความสัมพันธ์ (Harrison-Walker, 2001; Gilliland & Bello, 2002; Fullerton, 2003; Fullerton, 2005) งานวิจัย Fullerton (2005) สนับสนุนความเป็นจริงด้านความผูกพันพื้นฐานจะสัมพันธ์สูงกับความผูกพันต่อความพอใจ ของลูกค้า หากการ นำความผูกพันต่อเนื่องมาประยุกต์ใช้มีพื้นฐานจากการปรับเปลี่ยนต้นทุนกรณีการเลือกไม่มีมากพอและความไม่ เป็นอิสระมีมาก (Fullerton, 2005) และผลประโยชน์ การซื้อขายสินค้า (Bendapude & Berry, 1997) แต่งานวิจัย Dwyer et al., (1987) ไม่ว่าจะแสดงออกหรือไม่ต่อคำสัญญา กระตุ้นลูกค้าความต่อเนื่องกิจกรรมการตลาด ระหว่างการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ก็ตาม แต่เสนอเกณฑ์การประเมินความผูกพัน ลูกค้า (1) ตัวแปรนำเข้า (2) ความคงทน (3) ความสม่ำเสมอ ในกิจกรรมการตลาดสัมพันธ์ ดังนั้นตัวนำเข้าต้องมีความเกี่ยวข้องสูง ขณะที่ ความคงทนต้องรักษาได้และความสม่ำเสมอต้องสร้างขึ้นในความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะผูกพันเชิง ปฏิบัติการเสมือนความผูกพัน ลูกค้าต่อความ พพอใจ ซึ่งถูกเลือกเป็นโครงสร้างทัศนคติ ลูกค้า (Gundlach et al., 1995; Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003) แม้จะมีความผูกพันลูกค้าหลายประเภท มีเพียงความผูกพันประเภท ความพอใจที่มีอิทธิพลต่อระดับ ผูกพันลูกค้าต้อง ซึ่งองค์กร การรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ (Roberts et al., 2003) นักวิชาการสมทบว่าลูกค้าจะมีอารมณ์ผูกพันพอใจกับผู้ให้บริการและหากชอบก็จะยินดีรับบริการ ได้ ทุกประเภท หากแต่ความรู้สึกลูกค้าต่อ กิจกรรมการตลาดร่วม เพื่อรักษาสัมพันธ์ (Gruen et al., 2000 ; Fullerton,

2003) ความผูกพัน เป็นพื้นฐานการแบ่งปันคุณค่า ระบุตัวตน ลูกค้าและมีส่วนในความผูกพัน กับองค์กรธุรกิจ (Gundlach et al., 1995; Fullerton, 2005) ผูกพันกับลูกค้าเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์คุณค่า (Moorman et al., 1992) ความต่อเนื่องความสัมพันธ์ ให้มีอยู่ยั่งยืน (Dwyer et al., 1987) Wong & Sohal (2002) ชี้นำถึงความสัมพันธ์เชิงคุณค่าเพื่อส่งเสริมความเชื่อว่าคุณผูกพัน เกิดขึ้นได้เมื่อมีความสัมพันธ์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานว่าสำคัญเท่านั้น

Morgan & Hunt (1994) ได้เสนอรูปแบบทั้งประเด็น ข้อผูกมัดและความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรแทรก ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ด้านคุณค่าคล้ายกับความเชื่อว่าคุณผูกพันจะเกิดขึ้นได้เมื่อความสัมพันธ์มีความสำคัญ

การทบทวนวรรณกรรมด้านความผูกพัน พบว่าเร็ว ๆ นี้ ตลาดธุรกิจต่อลูกค้าเป็นความตั้งใจศึกษาโดยสำรวจความผูกมัดเชิงความพอใจลูกค้าเป็นองค์ประกอบคุณภาพสัมพันธ์ (De Wulf et al., 2001; De Wulf et al., 2003; Roberts et al., 2003; Liang, 2005; Palmatier et al., 2006; Wang et al., 2006) การศึกษา Bowen & Shoemaker (1998) อธิบายถึงการตลาด โรงแรมยินดีสละผลประโยชน์ระยะสั้นเพื่อหวังผลประโยชน์ระยะยาว แต่ Allen & Myer (1990) พบว่าคุณผูกพันเป็นปัจจัยด้านความพอใจ ลูกค้าที่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระยะยาว

การวิจัยที่ผ่านมาอ้างถึงผลกระทบด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตลาดสัมพันธ์ ฉะนั้น การศึกษานี้ได้ตระหนักถึงการศึกษาด้านอารมณ์เพื่อความกระจำและเป็นที่ยอมรับ การศึกษาร่วมกับลูกค้า (Barnes, 1997; Ruth et al., 2004; Anderson & Kumar, 2006; Bagozzi, 2006) นอกจากนี้ความสำคัญที่เน้นย้ำในความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเฉพาะการศึกษาในด้านริสอร์ทที่เป็นประเด็นที่ควรศึกษาให้ลึกซึ้ง (Barsky & Nash, 2002; Pullman & Gross, 2004) เพื่อความเข้าใจธรรมชาติ อารมณ์ จึงควรศึกษาวิธีอารมณ์ก่อเกิดและดำเนินการระหว่างอารมณ์ลูกค้าในการตลาดสัมพันธ์ลูกค้าริสอร์ท

โครงสร้างอารมณ์เกี่ยวข้องกับความพอใจอารมณ์ชั่วขณะและทัศนคติซับซ้อนสับสน (Krampf et al., 2003; Burns & Neisner, 2006) งานวิจัยนี้พยายามสร้างความแตกต่างภายใต้โครงสร้างความพอใจ ลูกค้าซึ่งเป็นระดับความรู้สึก (Bagozzi et al., 1999; Krampf et al., 2003; Burns & Neisner, 2006) แต่มีนักวิจัยบางท่านพยายามอธิบายความแตกต่างระหว่างอารมณ์ชั่วขณะและอารมณ์สะท้อนใจ (Krampf et al., 2003) นักวิจัยบางท่านเห็นว่าอารมณ์สะท้อนใจเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างรุนแรงมากกว่าอารมณ์ชั่วขณะและสัมพันธ์กับ กิจกรรมการตลาด รวมถึงงานวิจัย ด้านอารมณ์ตั้งใจปกติขึ้นอยู่กับ สินค้าและบริการ ขณะที่อารมณ์ชั่วขณะไม่ได้เป็นความตั้งใจ นอกจากนี้งานวิจัย Burns & Neisner (2006) ได้สรุปว่าอารมณ์ชั่วขณะไม่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมและไม่ใช่นัยการให้เป็นเพียงอารมณ์สะท้อนขวัญ ตกใจของลูกค้า Holbrook (1986) กล่าวว่าอารมณ์สะท้อนขวัญแตกต่างจากทัศนคติเพราะอารมณ์สะท้อนขวัญมีความหลากหลายจากประสบการณ์จาก

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น Krampf et al., (2003) สังเกตว่าทัศนคติสามารถเก็บรักษาในระยะยาวและเรียกกลับมาได้ ขณะที่อารมณ์สะท้อนขวัญนั้น ลูกค้าไม่ต้องการให้เห็นอีก แนวคิด ด้านอารมณ์ Krampf et al., (2003) และ Burns (2006) อ้างถึงจุดเริ่มต้นเพื่อความเข้าใจอารมณ์เริ่มตั้งแต่ศตวรรษ 19 อธิบายอารมณ์มีความหลากหลายเกี่ยวกับรูปแบบการกระตุ้น จากกิจกรรมการตลาดสัมพันธ์ แตกต่างกัน Schachter & Singer (1962) อธิบายถึงความแตกต่างผ่านกระบวนการประเมินผ่านการรับรู้เข้าใจ ของลูกค้า ต่อมา Westbrook & Oliver (1991) อธิบายอารมณ์เป็นการตอบสนองตามการใช้ผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การอุปโภคบริโภค ของลูกค้า จัดอยู่ในกลุ่มอารมณ์แตกต่างกันจากประสบการณ์และการแสดงออก หากแต่ Bagozzi et al., (1999) อธิบายอารมณ์สะท้อนขวัญเป็นระดับความทรงจำความพร้อมที่เกิดขึ้นจากการประเมินความเข้าใจต่อเหตุการณ์หรือความคิด ชั่วขณะ มีลักษณะตามสภาพแวดล้อมตามกระบวนการทางสรีระและอาจส่งผลต่อการกระทำเฉพาะเพื่อยืนยันหรือเผชิญกับอารมณ์ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ซึ่งตรงกับอารมณ์เชิงบวกเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเพื่อพำนัก ที่รีสอร์ทต่อการให้บริการเฉพาะและอารมณ์เชิงลบ เชื่อมโยงกับการตัดสินใจที่จะไม่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น (Wong, 2004)

ความรู้สึกร่วมกับกิจกรรมการตลาดผ่านประสบการณ์ ลูกค้าได้เริ่มสำรวจอารมณ์บนจิตวิทยา ดั้งเดิม ได้พัฒนาโดย PAD มาตรฐาน (ความสุข-แรงกระตุ้น-ความโดดเด่น) เพื่อวัดประสบการณ์อารมณ์เพื่อโต้ตอบกับสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม เช่น สถานปัตยกรรมตึกที่พัก ดังนั้น แนวคิด สากลจึงมีปรากฏในการศึกษา 18 ตัวแปร ซึ่งได้รับความนิยมโดยนักวิจัยตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Westbrook & Oliver, 1991 ; Richins, 1997) ซึ่งปรับแนวคิดสากลของ Izard เพื่อพิสูจน์กรณีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์การอุปโภคบริโภคและความพอใจลูกค้า เพื่อแทนรูปแบบของการโต้ตอบอารมณ์ต่อประสบการณ์สินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้รับ งานวิจัยของ Havlena & Holbrook (1986) เปรียบเทียบกับ PAD และ Plutchik บนกรอบแนวคิดอารมณ์ในการอุปโภคบริโภค แม้ Machleit & Eroglu (2000) เปรียบเทียบสากล 3 มิติด้านอารมณ์ของ Izard, Plutchik และ Mehrabian & Russell (PAD) และตั้งข้อสังเกตว่าสากลการวัดของ Izard & Plutchik ดีกว่า PAD เพราะให้ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์การตอบโต้ชัดเจนของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ

การศึกษาด้านจิตวิทยาโดยใช้สากล PAD (Pleasure-arousal-dominance) ความสุข ได้แก่ สุข-ไม่สุข ยินดี พอใจเนื้อหา ความหวัง พักผ่อน สิ่งกระตุ้น (Arousal) ได้แก่ กระตุ้น ตื่นเต้น บ้า กระวนกระวายใจ ตื่นตัว และปลุกใจ บทบาทสำคัญ (Dominance) การควบคุมอิทธิพลภายใต้การควบคุม ปัจจัยสำคัญอิสระ ในความรู้สึกของผู้บริโภค จิตวิทยาเชิงบวก (ความสนใจและความสนุก) เชิงลบ (ความกลัว ความโกรธ ความเสียใจ ความรังเกียจ และรู้สึกแปลกใจ) อธิบายจิตวิทยา (เชิงบวก ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความคาดหวัง การยอมรับและความประหลาดใจ) (เชิงลบ ได้แก่ ความกลัว ความโกรธ ความเสียใจ และความรังเกียจ) ภายในความคิดของลูกค้า Richins (1977) ประสบการณ์การอุปโภคบริโภค (อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ เรียกว่า ประเภทอารมณ์อุปโภค

บริโภค (CES) 13 ประเภท (ความกลัว ความทุกข์ ความกังวล ความกลัว ความวิตกกังวล ความเครียด สุนทรีย์ ความรัก ความสงบ ความภูมิใจ ความคิดดี) เสนอ Barsky & Nash (2002) 47 ตัวบ่งชี้ โรงแรม (อารมณ์เชิงบวก 16 ตัวแปร ความสะดวก การต้อนรับ สำราญใจ ประยุกต์ ปลอดภัย สำคัญ บ้านเทิง ฟุ่มเฟือย ผ่อนคลาย สบายหรู ปรนเปรอ รู้ทันเหตุการณ์ ตื่นเต้น คลายใจ ชับช้อน เคารพ) ในศาสตร์การตลาด ต่ออารมณ์ลูกค้าได้มีการศึกษาในรายละเอียด Richins (1997) สรุปว่าอารมณ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันลึกซึ้ง แตกต่างจาก การกระตุ้นเข้มข้นและคุณภาพ จากอารมณ์จะเป็นประสบการณ์ ดังนั้นอารมณ์ ลูกค้าจึงสะท้อนประสบการณ์เฉพาะสินค้า (Holbrook, et al., 1984) การบริการ (Price et al., 1995) ประสบการณ์การอุปโภคบริโภค (Richins, 1997) การโฆษณาชักจูงใจ (Batra & Holbrook, 1990) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Barnes, 1997 ; Ruth et al., 2004) การศึกษา ประสิทธิภาพของอารมณ์ ลูกค้าเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า Rust & Oliver (2000) สรุปว่า ความสุข ใจเป็นอารมณ์เชิงบวก ขณะที่ Oliver et al., (1997) พบว่า ความสุขใจเป็นผลลัพธ์สำคัญที่ระดับสูงของความ ประหลาดใจ ไม่ยืนยันและมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะกลับไปอุปโภคบริโภคอีกในมิติลูกค้า อนึ่ง Barsky & Nash (2002) ได้เสนอ 16 ตัวแปร อารมณ์เชิงบวกเท่านั้นที่ควรวัดความรู้สึกลูกค้าใน โรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่า ตัวแปรเหล่านี้เพียงบางตัวแปรมีปฏิสัมพันธ์กับโรงแรม (พนักงานให้บริการ) ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับ ประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าที่ภักดี แม้จะเป็นเรื่องปกติที่จะลดภาวะอารมณ์เป็นระดับทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Shaver et al., 1987) แนวคิดนี้ได้รับการเห็นชอบในงานวิจัย Yu & Dean (2001) ว่าอารมณ์ทั้ง 2 ประเภท มัก นิยมวัดการตอบสนองลูกค้า ทั้งตอบสนองอารมณ์และไม่ตอบสนองอารมณ์ลูกค้า (Anderson & Kumar, 2006) ขณะที่ Babin et al., (1998) เสนอว่าอารมณ์ทั้งบวกและลบสามารถเป็นประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการกับผู้ให้บริการ

อารมณ์กับ กิจกรรมการตลาดสัมพันธ์อาจเกิดจากประสบการณ์ลูกค้าซึ่งนับเป็นองค์ประกอบในการอิง การตลาดความสัมพันธ์กับลูกค้า (Barnes, 1997 ; Liljander & Strandvik, 1997 ; Pullman & Gross, 2004 ; Wong, 2004 ; Anderson & Kumar, 2006 ; Bagozzi, 2006)

ความภักดีลูกค้าเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (Bowen & Shoemaker ; 1998; Too et al., 2001) ความภักดีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Jacoby & Kyner, 1973 ; Sheth & Parvatiyar, 1995) เป็นองค์ประกอบที่ สำคัญที่สุดในการตลาดสัมพันธ์ (Palmer, 1994) แกนกลางรูปแบบกิจกรรมการตลาดสัมพันธ์ (Hart et al., 1999) รักษาฐานลูกค้าเพราะต้นทุนต่ำกว่า ค้นหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าภักดีมักไม่ใส่ใจราคาและลูกค้าภักดีมักผูกพันกับ องค์กรธุรกิจ (Berry & Parasuraman, 1991 ; Dowling & Uncle, 1997 ; Bowen & Shoemaker, 1998 ; Tepeci, 1999 ; Noon et al., 2003) หากแต่ความภักดีลูกค้า นับเป็นตัวหลักค้นสำคัญในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับซึ่ง นับเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ Pullman & Gross (2004) เตือนว่าลูกค้าภักดีเป็นกุญแจความสำเร็จต่อ ความ ภักดีการบริการหลายประเภทโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Bowen & Shoemaker (1998) รักษา



สัดส่วนของลูกค้ายกดีส่งผลต่อกำไรพอสมควรเพียงจำนวนน้อย Kandampully & Suhartanto (2000) ประกาศว่า ความสำคัญของลูกค้ายกดีเปรียบได้กับความอยู่รอดในอนาคตขององค์กรโรงแรม Tepeci (1999) พบว่าลูกค้ายกดีเป็นผลกำไรต่ออุตสาหกรรมบริการเพราะให้บริการได้ดีกว่าลูกค้าไม่ประจำ/ไม่ยกดี Reichheld (1996) อธิบายว่า การรักษาลูกค้า เปรียบเทียบการลงทุนความยกดีในธุรกิจที่สามารถส่งมอบคุณค่า ให้ลูกค้า Yang & Peterson (2004) แนะนำลูกค้ายกดีจะหลีกเลี่ยงการค้นหาข้อมูลสถานที่ตั้งและประเมินการเลือกซื้อซึ่งแสดงตน เป็นลูกค้ายกดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

แนวคิดความยกดีลูกค้าอาจเกิดจากตราสินค้าบริการร้านค้าหรือผู้ขาย (Dick & Basu, 1994) หากแต่ยังไม่ปรากฏคำนิยามหรือวิธีวัดความยกดีที่เหมาะสม (Jacoby & Chestnut, 1978 ; Dick & Basu, 1994 ; Oliver, 1999 ; Uncles et al., 2003) โดยปกติความยกดีลูกค้าเป็นบางสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกโดยตราสินค้า การบริการกลุ่มสินค้าและกิจกรรม แม้การทบทวนวรรณกรรมจะบอกถึงความยกดีลูกค้าบนพื้นฐาน 3 วิธี (1) พฤติกรรม (Liljander & Strandvik, 1993) (2) ทักษะคติ (Zeithaml et al., 1996) (3) แบบผสมระหว่างพฤติกรรมและทักษะคติลูกค้า (Dick & Basu, 1994)

วิธี สร้างความยกดีต่อพฤติกรรมลูกค้าเป็นการศึกษาหลักของงานวิจัยเริ่มแรกโดย Brown (1952) และ Cuningham (1956) เพื่อเข้าใจความยกดีต่อตราสินค้าในศาสตร์การตลาดและนำมาใช้ในเนื้อหาศาสตร์การตลาดบริการเน้นมิติเวลาโดยเฉพาะความถี่ในการซื้อ (Liljander & Strandvik, 1993) สัดส่วนปริมาณการซื้อ (Backman & Crompton, 1991) การจัดเรียงลำดับเหตุผลการซื้อ (Kahn et al., 1986) และปัจจัยความเป็นไปได้ที่จะซื้อของลูกค้า

Tucker (1964) สนับสนุนวิธีทางพฤติกรรมที่มีผลต่อความยกดี ควรตระหนักถึงกระบวนการภายใน ความคิดลูกค้าเปรียบเสมือนมารยาเพราะพฤติกรรมเป็นเรื่องจริงต่อความยกดีที่มีต่อตรา แม้การวัดพฤติกรรมด้านการวิจัยความยกดียังคงความนิยม ในมุมมองนักวิจัย (Bloemer & De Ruyter, 1998) เสนอแนะที่ว่า การซื้อซ้ำมิได้สร้างความต่างระหว่างความจริงหรือความตั้งใจซื้อและการเป็นลูกค้าซื้อสัตย์ซื่อ แนวคิดเหล่านี้นำไปสู่แนวคิดความยกดีในงานวิจัย ต่อมา (Jacoby & Chestnut, 1978) ข้อมูลจริงว่าการตอบแทนซ้ำต่อการบริการเฉพาะจะเกิดเพราะขาดการเลือกสำหรับลูกค้า ที่ซื้อเป็นปกตินิสัย เงินเดือนต่ำ และเน้นความสะดวกสบาย (Hart et al., 1999) หากแต่อารมณ์ลูกค้าตามความชอบหรือตั้งใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจความยกดี (Reily et al., 2001) งานวิจัยที่วิพากษ์วิจารณ์จากการทบทวนวรรณกรรมด้านพฤติกรรมและปฏิบัติการ ตลาดมักไม่สามารถอธิบายเหตุผลและวิธีความยกดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้น (Jacoby & Chestnut, 1978 ; Dick & Basu, 1994 ; Bloemer & De Ruyter, 1998)

ทักษะคติต่อความยกดีเป็นดัชนีสำคัญในการซื้อสินค้าและอุปถัมภ์การซื้อซ้ำ ของลูกค้า (Uncles et al., 2003) แต่ทักษะคติอาจสนับสนุนการประเมินผล การซื้อ (Dick & Basu, 1994) แต่ Butcher et al., (2001) เน้น

องค์ประกอบทัศนคติและนิยามความภักดีลูกค้าในฐานะตัวเชื่อมลูกค้าเชิงจิตวิทยาต่อผู้ให้บริการเฉพาะ สินค้า  
ดังนั้น Olson & Jacoby (1971) จึงได้อธิบายเพิ่มเติมการประเมินพฤติกรรมที่แปรผัน ของลูกค้า พรรณนาความ  
ภักดีเชิงทัศนคติว่าเป็นความปรารถนาเฉพาะ สินค้าเพื่อให้ความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้ให้บริการ Chaudhuri &  
Holbrook (2001) สนับสนุนว่าความภักดีเชิงพฤติกรรมเป็นระดับความผูกพันจำกัด ขอบเขตสำหรับคุณค่าเฉพาะ  
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ด้วยเหตุผลนี้ ความผูกพันและความภักดีแลกเปลี่ยนกันได้ Pritchard et al., (1999)  
ถือว่าความผูกพันเสนอแนวทางผู้นำ ความคิดในสังคม ต่อความภักดีเชิงทัศนคติประเมินผลการทำ กิจกรรมกา  
ตลาดเพื่อให้เกิดการอุปถัมภ์ต่อเนื่อง แต่ Evanschitzky et al., (2006) ถือว่าความผูกพันแตกต่างจากความภักดี  
ขณะที่ความผูกพันอ้างอิงเศรษฐกิจ อารมณ์ และความสัมพันธ์กับจิตวิทยาที่ลูกค้าอาจมีต่อตราสินค้าได้  
Pritchard et al., 1999 ; Too et al., 2001 ; Fullerton, 2003 ; Evanschitzky et al., 2006) ได้แสดงหลักฐานการวิจัย  
ยืนยันถึงการประยุกต์ใช้ความผูกพันเป็นสิ่งที่ต้องมีสำหรับความภักดีต่อลูกค้า

การประเมินความภักดีเชิงทัศนคติมักเน้นความชอบจากลูกค้าสำหรับตราสินค้าอันเกิดจากความตั้งใจ  
ซื้อซ้ำ (Cronin & Taylor, 1992) สนับสนุนผ่าน การสื่อสาร ปากต่อปากหรือตั้งใจเสนอให้กับองค์กรธุรกิจ  
(Zeithmal et al., 1996) และ โน้มน้ำไม่ให้เกิดใจ (Crosby & Taylor, 1983) แม้การสื่อสารนำเสนอปากต่อ  
ปากในเชิงบวกมักเป็นวิธีปกติเพื่อให้เกิดความภักดีก็ตาม (Butcher et al., 2001) หากแต่ความชอบลูกค้าต่อตรา  
สินค้านักเป็นแก่นต่อความภักดีลูกค้า (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999) แม้งานวิจัย โดย Yi & La (2004) เสนอ  
ว่าการวัด 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจ รับข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการและความเอนเอียงต่อการไม่  
ปรับเปลี่ยนผู้ให้บริการจะนำไปสู่ความภักดีลูกค้า สังกะการศึกษาค้นคว้าความภักดีเชิงทัศนคติ เพียงอย่างเดียวไม่  
สามารถอธิบายผลกระทบจากคู่แข่งได้ Riley (2001) ถกเถียงว่าการใช้ทัศนคติเป็นตัววัดเพื่อเข้าใจพื้นฐาน  
พฤติกรรมลูกค้าต่อความภักดี เพื่อการประยุกต์ใช้ความภักดีลูกค้าได้ การใช้พฤติกรรมและทัศนคติใน 2 มิติ เพื่อ  
เข้าใจความภักดีจึงเป็นที่นิยม (Jacoby & Kyrner, 1973 ; Jacoby, 1978 ; Dick & Basu, 1994; Olson & Jacoby,  
1971 ; Jacoby & Chestnut, 1978 ; Assael, 1992) ขณะที่ Lemmink & Mattson (1998) พรรณนาความภักดีลูกค้า  
เป็นจำนวนเต็ม ร้อยใน การคืนทุนและการแนะนำการบริการ แต่ความภักดีมักเอนเอียงต่อพฤติกรรมมากกว่า  
ทัศนคติของลูกค้า นอกจากนี้ Dick & Basu (1994) เถียงว่าความภักดีลูกค้าสามารถสำเร็จผลได้เมื่อทัศนคติมีการ  
อุปถัมภ์ซ้ำและบ่อยครั้งมาก

Dick & Basu (1994) ได้สรุปประเภทความภักดี 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) ความภักดีลูกค้าแท้จริงเกิดจากทัศนคติ  
และการอุปถัมภ์ต่อเนื่อง (2) ความภักดี ลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ สูงเกิดจากทัศนคติตั้งแต่การอุปถัมภ์ซ้ำสูง (3) ความ  
ภักดีซ่อนเร้นของลูกค้าเกิดจากทัศนคติสูงและการอุปถัมภ์ซ้ำ (4) ความภักดีต่ำหรือไม่มีภักดี ของลูกค้าเกิด  
จากทั้งทัศนคติและการอุปถัมภ์ซ้ำต่ำหรือไม่มีภักดี งานวิจัยของ Oliver (1977) ได้สรุปประเด็นความภักดี  
ลูกค้าในลักษณะ 4 ขั้นตรา และความ ภักดีตามลำดับ ดังนี้ (1) การมีอยู่ของความเชื่อหรือการรู้เข้าใจ ของลูกค้า

(2) ความพอใจภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (3) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ของลูกค้า เกิดจากความผูกพันนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ (4) ความภักดี ลูกค้า โดยการกระทำ เกิดจากความตั้งใจสู่การซื้อประเด็นสุดท้ายนี้วัดได้ยากจึงมีการศึกษาเพิ่ม(Yong & Peterson, 2004) และงานวิจัยได้แบ่งความภักดีการบริการสู่ 3 มิติ (พฤติกรรม, พอใจ และเข้าใจ)

การทบทวนวรรณกรรมถึงความภักดีลูกค้าในรูปแบบสาเหตุทำให้เกิดความภักดีใน กิจกรรมการตลาด ความสัมพันธ์ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนดังนี้

De Wulf et al., (2001) มองถึงความภักดีลูกค้าเป็นการประเมินองค์ประกอบบนพื้นฐานการซื้อ (ความถี่) ลูกค้าและปริมาณการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Sharp & Sharp (1997) กลวิธีการตลาดสัมพันธ์ ลูกค้าควรประเมินจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมว่าจะมีประสิทธิผลระดับใด Liang & Wane (2005) ค้นหาความภักดีลูกค้าในการบริการทางการเงิน Hennig-Thurau et al., (2002) ได้ให้คำนิยามความภักดีลูกค้าในมุมมองทัศนคติ โดยรวมการสื่อสารพูดปากต่อปากใน กิจกรรมการตลาดด้วย แต่ Too et al., (2001) เน้นการซื้อซ้ำ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า Kim & Cha (2002) ปรับทางเลือกเพื่อสร้างความภักดีลูกค้าในโรงแรมโดยสร้างการแบ่งปันผลการซื้อ ความต่อเนื่องความสัมพันธ์และการสื่อสารการพูดปากต่อปากเพื่อวัดความภักดีลูกค้า Palmatier et al., (2006) ตรวจสอบความภักดีลูกค้าโดยบูรณาการความตั้งใจ ทัศนคติและดัชนีการปฏิบัติหน้าที่ผู้ขายแต่ปฏิเสธว่า หากการผูกมัดสายสัมพันธ์ ลูกค้าส่งผลต่อความภักดี ลูกค้าอาจจะติดต่อกับผู้ให้บริการอยู่เพราะค่าใช้จ่าย ในการซื้อหรือไม่มีเวลาพอเพียงเพื่อประเมินทางเลือกอื่น โดยรวมการศึกษาความภักดีเป็นการบูรณาการองค์รวมทั้ง พฤติกรรมและทัศนคติ ของลูกค้า (Too, et al., 2001 ; Shamdasani & Balakrishman, 2000 ; Lin & Ding, 2005 ; Shammout et al., 2006 ; Wang et al., 2006)

## บทสรุป

การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เริ่มต้นด้วยการเข้าใจคำนิยามการตลาดสัมพันธ์และนำเสนอองค์รวมทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติโครงสร้างเนื้อหาจากกรอบแนวคิดเป็นหลัก รูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงผูกพันการเงิน สังคม และ โครงสร้างองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ความพอใจและการอุทิศเวลาระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ นำพาให้เกิดความพอใจอันเนื่องมาจากความผูกพัน อารมณ์ และสะท้อนถึงระดับความภักดี ของลูกค้า โดยประเมินจาก พฤติกรรมและทัศนคติเป็นหลัก

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ของลูกค้า พบว่า งานวิจัยด้านการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนทางสังคม ความผูกพันส่วนตัว ลูกค้า คุณค่าลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ อารมณ์ลูกค้าด้านเพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา รายได้ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจและเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอารมณ์ลูกค้า พบว่า อารมณ์ลูกค้าประกอบไปด้วยอารมณ์ขี้บวมและอารมณ์ขี้ลบ รวมถึงอารมณ์ลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดี (Woo & Ennew, 2004 ; Leuthesser, 1997 ; Dwyer et al., 1987 ; Izard, 1977 ; Plwtchik, 1980 ; Barsky & Nash, 2002 ; Rust & Oliver, 2000)

งานวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ประกอบด้วยผู้ให้บริการ ผู้รับบริการและความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ยังคงมีความสัมพันธ์กับความภักดี จึงสรุปได้ว่าตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์น่าจะมีสัมพันธ์กับความภักดี ของลูกค้า (Woo & Ennew, 2004 ; Lenthesser, 1997 ; Smith & Barklay, 1997 ; Roberts, et al., 2003 ; Leverin & Lijander, 2006 ; Oliver, 1980 ; Wilson, 1995 ; Mano & Oliver, 1993 ; Liang & Wang, 2005)

ความภักดี ของลูกค้าจากการทบทวนวรรณกรรมในบทก่อน พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยทัศนคติ การแนะนำบอกต่อและการซื้อซ้ำ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรความภักดีน่าจะวัดจากทัศนคติ การแนะนำบอกต่อและการซื้อซ้ำซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของลูกค้า (Liljander & Strandvik, 1993)

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables) คือลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลในเรื่องเพศอายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา รายได้ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจและเหตุผลที่พักรีสอร์ท ในรอบ 1 ปี

ตัวแปรส่งผ่าน ( Mediator Variables) คืออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทในด้านอารมณ์ขี้บวม และอารมณ์ขี้ลบ

ตัวแปรตาม ( Dependent Variables) คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างกันและความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทในด้านทัศนคติด้านการแนะนำบอกต่อด้านการซื้อซ้ำ

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

H0: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

H1: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

สมมติฐานที่ 2 (H2) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

H0: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

H1: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

สมมติฐานที่ 3 (H3) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H0: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H1: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

สมมติฐานที่ 4 (H4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H0: การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H1: การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

## ประชากรและตัวอย่าง

จำนวนรีสอร์ทตัวอย่างแยกตามขนาดกลาง (80-200 ห้อง) มีทั้งหมด 7 เขต การท่องเที่ยวคือ กรุงเทพมหานคร (7 แห่ง) ภาคกลาง (6 แห่ง) ภาคตะวันออก (19 แห่ง) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (22 แห่ง) ภาคเหนือ (19 แห่ง) ภาคใต้ (146 แห่ง) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) จึงได้กำหนด 4 แห่งที่มีจำนวนสูงสุด แล้วจึงกำหนดสัดส่วนปริมาณ ดังนี้ 1)ภาคตะวันออก (231 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (255 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ภาคเหนือ (265 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) และภาคใต้ (404 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) และใช้การสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นไปได้ในแต่ละภาคที่กำหนด

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา เพราะดำเนินการเฉพาะเดือนการพักผ่อนฤดูร้อนเท่านั้น เพราะเป็นช่วงที่สามารถเก็บข้อมูลทั้งธุรกิจส่วนตัว พักผ่อนและสันทนาการได้ตามวัตถุประสงค์ ช่วงเวลาเช้า 6 : 00 - 21 : 00 น. สถานที่ ณ รีสอร์ทในจังหวัดภาคตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางอารมณ์ จำนวน 23 ข้อ

อารมณ์ชั่ววอก จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 66, 67, 68, 69, 70

อารมณ์ชั่วลบ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 48, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65

การตลาดเชิงสัมพันธ์ จำนวน 34 ข้อ

ผู้ให้บริการ จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 12, 15, 16, 18, 19, 29, 32

ผู้รับบริการจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10, 11, 13, 14, 17, 25, 30, 33, 35

ความสัมพันธ์ระหว่างกันจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6, 8, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 31, 34

ความภักดีต่อรีสอร์ทจำนวน 34 ข้อ

ทัศนคติจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 12, 15, 16, 18, 19, 29, 32

การแนะนำบอกต่อจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 12, 15, 16, 18, 19, 29, 32

การซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 12, 15, 16, 18, 19, 29, 32

ส่วนที่ 1-4 ลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความภักดีต่อรีสอร์ท ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุดได้ 1 คะแนน น้อยได้ 2 คะแนน ปานกลางได้ 3 คะแนน มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน)

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่วัด ลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความภักดีต่อรีสอร์ท ให้นำคะแนน (Likert scale) 5 ระดับมาจัดเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปลความดังนี้ (ฐาใจ คูหารัตนไชย, 2542 : 7-10)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

5

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความถี่ต่อรีสอร์ท ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่โดยการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (Lisrel model) เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ( Model evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 53-55) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

ค่าสถิติไคสแควร์ ( Chi-square statistic) จะทำการทดสอบว่าเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่าสรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว หากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2 / df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) แทนซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง

ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน ( Fit index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ ( Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ ( Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index :NFI) และดัชนีไอเอฟไอ( Incremental Fit Index :IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ ( Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง ( n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993 : 141-162) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact fit)

ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( Standard Error : S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่ นั้น พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย , 2542 : 53) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม Lisrel นั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป ( OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร



สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( Square Multiple Correlation :  $R^2$ ) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง ( Validity) แต่ถ้าวัดมีค่าน้อยแสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ วิรัชชัย , 2542 : 59) และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้

### การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการรีสอร์ทท จังหวัดละ 2 ท่าน เพื่อดูความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกัน โดยใช้ Likert scale 5 ระดับเป็นตัววัด โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 = ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. รีสอร์ทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้
 

ภูมิประเทศสวยงาม 4.5	/5.0
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 4.8	/5.0
ใกล้แหล่งชุมชน 3.2	/5.0
ใกล้ศูนย์การค้า 3.6	/5.0
ใกล้ระบบขนส่งมวลชน 2.5	/5.0
เดินทางสะดวก 4.2	/5.0
  
2. การทำตลาดผ่านเอเยนต์ 3.8 /5.0
  
3. ระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต 4.3 /5.0
  
4. สิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับลูกค้า
 

ระบบความปลอดภัย 2.6	/5.0
สถานที่จัดเลี้ยง 3.5	/5.0
สถานที่จัดสัมมนา 4.1	/5.0
กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ 3.5	/5.0

การบริการนวดแผนไทย 3.4	/5.0
สปา 2.6	/5.0
สระว่ายน้ำ 4.1	/5.0
คาราโอเกะ 3.0	/5.0
ร้านอาหาร 4.3	/5.0
ชาน้ำ 2.6	/5.0
ฟิตเนส 2.3	/5.0
5. การบริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ	
และทักษะในการบริการ 3.6	/5.0
บริการเป็นธรรมเนียมไทย 3.5	/5.0

### บทสรุป

วิธีการวิจัยให้ความสำคัญกับการสำรวจเชิงพรรณนา การสุ่มตัวอย่างในการศึกษา สถิติในการวิเคราะห์ ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมใน ส่วนที่ 1-4 เน้นลักษณะทางอารมณ์ การตลาด เชิงสัมพันธ์และความภักดีต่อรีสอร์ท ส่วนที่ 5-6 เน้นการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มี ผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าไทยต่อรีสอร์ทในประเทศไทย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 1,067 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5 รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รีสอร์ท ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ส่วนที่ 6 การพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด ( Parsimonious model)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

GFI,AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี (IFI) (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการ ประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของ ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ ประชากร (Root Mean Square Residual)
b	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ (Unstandardize Regression Coefficient)
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (StandardError)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดัคซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation)
R <sup>2</sup>	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ

## ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษา ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้ารีสอร์ท ได้แก่ เพศอายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา  
รายได้ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ และเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง  
จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

(n=1,067)		
ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	514	48.2
หญิง	553	51.8
รวม	1,067	100.0
<b>2. อายุ</b>		
ไม่เกิน 25 ปี	315	29.5
26 - 35 ปี	64	6.0
36 - 45 ปี	213	20.0
46 - 55 ปี	220	20.6
56 - 64 ปี	137	12.8
65 ปีขึ้นไป	118	11.1
รวม	1,067	100.0
<b>3. ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพมหานคร	501	47.0
ปริมณฑล	566	53.0
รวม	1,067	100.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	6.1
ปริญญาตรี	667	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	335	31.4
รวม	1,067	100.0
<b>5. รายได้</b>		
ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน	620	58.1
สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน	447	41.9
รวม	1,067	100.0

**ตารางที่ 1 (ต่อ)**

	(n=1,067)	
ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ</b>		
ทำงานภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ	743	69.6
ไม่ทำงานภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ	324	30.4
รวม	1,067	100.0
<b>7. เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี</b>		
% พักผ่อน	$\bar{X} = 52.80$	S.D.= 21.02
% ธุรกิจ	$\bar{X} = 30.82$	S.D.= 20.42
% ประชุมสัมมนา	$\bar{X} = 16.37$	S.D.= 8.99

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำรีสอร์ทจำนวน 1,067 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 48.2 เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 25 ปีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 29.5 รองลงมา อายุ 46 - 55 ปี ร้อยละ 20.6 ลักษณะที่พบโดยส่วนใหญ่คือ มีภูมิลำเนาอยู่ในปริมณฑล ร้อยละ 53.0 รองลงมา กรุงเทพมหานคร จำนวนร้อยละ 47.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 62.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.4 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา รายได้สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวนร้อยละ 41.9 ทำงานภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจร้อยละ 69.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30.4 ไม่ทำงานภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ สำหรับเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี คือเพื่อการพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.82

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่พบน้อยอย่างเห็นได้ชัดคือ มีลูกค้ำอายุ 26-35 ปี เพียงร้อยละ 6.0 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยคิดเป็นร้อยละ 6.1 เท่านั้น

## ส่วนที่ 2 ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

จากการศึกษาลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท  
รายละเอียดดังนี้

ในด้านอารมณ์ชั่ววอกและอารมณ์ขุ่นลบมี

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทาง  
อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท	(n=1,067)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อารมณ์ชั่ววอก	3.87	0.42	มาก
อารมณ์ขุ่นลบ	1.71	0.36	น้อยที่สุด
ภาพรวม	2.79	0.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทในทางชั่ววอกมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และพบมีอารมณ์ขุ่นลบน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.71$ ) โดยภาพรวมอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทจะพบในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.79$ )

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทาง  
อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทด้านอารมณ์ข้าวบวก

(n=1,067)

อารมณ์ข้าวบวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รัก	3.78	0.52	มาก
2. ยินดีต้อนรับ	3.94	0.58	มาก
3. ปิติยินดี	3.84	0.51	มาก
4. ฟังพอใจ	3.96	0.56	มาก
5. ผ่อนคลาย	3.83	0.97	มาก
6. สุขสบาย	4.21	0.73	มากที่สุด
7. ประหลาดใจยินดี	3.97	0.86	มาก
8. ความสุข	3.37	1.17	ปานกลาง
9. ภูมิใจ	3.79	0.89	มาก
10. บุญคุณ	3.47	0.79	มาก
11. ทะนุถนอม	3.81	0.63	มาก
12. เชี่ยวชาญ	3.98	0.48	มาก
13. ชื่นชมยินดี	4.15	0.62	มาก
14. เหมือนอยู่บ้าน	4.04	0.54	มาก
ภาพรวม	3.87	0.42	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีอารมณ์ข้าวบวกต่อรีสอร์ทในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยพบมากที่สุดคือ อารมณ์สุขสบาย ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนอารมณ์ความสุขพบในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) สำหรับอารมณ์อื่นๆ ได้แก่ รัก ยินดีต้อนรับ ปิติยินดี ฟังพอใจ ผ่อนคลาย ประหลาดใจยินดีภูมิใจบุญคุณ ทะนุถนอมเชี่ยวชาญชื่นชมยินดีเหมือนอยู่บ้าน ต่างพบในระดับมาก ( $3.41 \leq \bar{X} \leq 4.20$ )



**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทาง  
 อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทด้านอารมณ์ข้าวลบ

(n=1,067)

อารมณ์ข้าวลบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. โกรธ	1.54	0.61	น้อยที่สุด
2. ไม่สบายใจ	2.46	1.11	น้อย
3. เศร้าใจ	1.76	0.55	น้อยที่สุด
4. ผิดหวัง	2.26	1.03	น้อย
5. กลัว	1.70	0.58	น้อยที่สุด
6. ดุหมั่น	1.30	0.58	น้อยที่สุด
7. เสียหน้า	1.15	0.36	น้อยที่สุด
8. ผิด	1.30	0.46	น้อยที่สุด
9. โมโห	1.92	1.23	น้อย
ภาพรวม	1.71	0.36	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีอารมณ์ข้าวลบต่อรีสอร์ทในระดับ  
 น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.71$ ) โดยพบน้อยคือ อารมณ์ไม่สบายใจ ( $\bar{X} = 2.46$ ) ผิดหวัง ( $\bar{X} = 2.26$ ) โมโห ( $\bar{X}$   
 $= 1.92$ ) สำหรับอารมณ์อื่นๆ ได้แก่ โกรธ เศร้าใจ กลัว ดุหมั่น เสียหน้า ผิด ต่างพบในระดับน้อย ( $1.81 \leq$   
 $\bar{X} \leq 2.60$ )

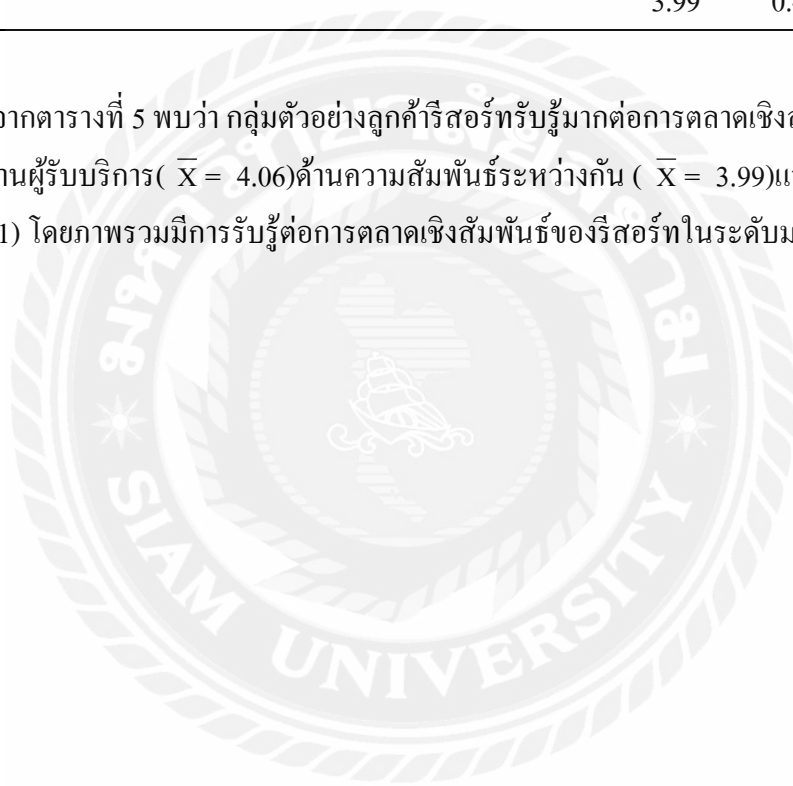
### ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

จากการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านผู้ให้บริการ ผู้รับบริการและความสัมพันธ์  
 ระหว่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการตลาด  
เชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท	(n=1,067)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผู้ให้บริการ	3.91	0.48	มาก
ผู้รับบริการ	4.06	0.49	มาก
ความสัมพันธ์ระหว่างกัน	3.99	0.53	มาก
ภาพรวม	3.99	0.47	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทรับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ  
รีสอร์ทด้านผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน ( $\bar{X} = 3.99$ ) และด้านผู้ให้บริการ  
( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยภาพรวมมีการรับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ )



**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการตลาด  
เชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านผู้ให้บริการ

(n=1,067)

ผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รีสอร์ทเสนอการลดแลกแจกแถมในการเช่าห้องพักสำหรับ ลูกค้าประจำ	3.54	0.50	มาก
2. รีสอร์ทให้ของขวัญ/ของที่ระลึกเพื่อกระตุ้นการกลับมาพัก ใหม่	3.81	0.76	มาก
3. รีสอร์ทเสนอโปรแกรมรางวัลสำหรับลูกค้า	3.54	0.77	มาก
4. รีสอร์ทเสนอส่วนลดค่าที่พัก หากพักอยู่หลายวัน	4.00	0.77	มาก
5. รีสอร์ทมีบริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.97	0.57	มาก
6. รีสอร์ทกังวลถึงความต้องการของลูกค้า	4.06	0.87	มาก
7. รีสอร์ทเห็นคุณค่าความเห็นด้านบริการของลูกค้า	4.16	0.62	มาก
8. รีสอร์ทเสนอการบริการส่วนบุคคลตามที่ลูกค้าประสงค์	3.96	0.78	มาก
9. รีสอร์ทเสนอสินค้าการบริการเชิงนวัตกรรม	3.94	0.66	มาก
10. รีสอร์ทมีการบริการหลังการขายที่พ้องต่อลูกค้า	3.73	0.74	มาก
11. รีสอร์ทมีการจัดการด้านการเข้าพักและการเดินทางกลับ บ้าน	4.26	0.66	มากที่สุด
12. รีสอร์ทเสนอข้อมูลผ่านสื่อหลากหลาย	3.74	1.06	มาก
13. รีสอร์ทมีความซื่อสัตย์สูง	3.92	0.62	มาก
14. รีสอร์ทเป็นที่พักที่เชื่อถือได้	4.08	0.66	มาก
ภาพรวม	3.91	0.48	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทรับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ  
รีสอร์ทด้านผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดคือ รีสอร์ทที่มีการจัดการด้านการ  
เข้าพักและการเดินทางกลับบ้าน ( $\bar{X} = 4.26$ ) ส่วนประเด็นที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ รีสอร์ทเห็นคุณค่า  
ความเห็นด้านบริการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.16$ ) รีสอร์ทเป็นที่พักที่เชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.08$ ) รีสอร์ทกังวล  
ถึงความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.06$ ) รีสอร์ทเสนอส่วนลดค่าที่พัก หากพักอยู่หลายวัน ( $\bar{X} = 4.00$ )  
และรีสอร์ทมีบริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการตลาด  
เชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทในด้านผู้รับบริการ

(n=1,067)

ผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ลูกค้าได้รับการด/ของที่ระลึกในวันพิเศษ	3.83	0.73	มาก
2. ลูกค้าได้รับโอกาสเสนอความคิดเห็นต่อผู้บริหารรีสอร์ท	3.82	0.73	มาก
3. ลูกค้าได้รับแพ็คเกจรวมหากพักที่รีสอร์ท	4.32	0.75	มากที่สุด
4. ลูกค้ามักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากรีสอร์ท	3.93	0.93	มาก
5. ลูกค้าได้รับการตอบรับหากมีการร้องทุกข์ต่อรีสอร์ท	4.07	0.63	มาก
6. ลูกค้าไว้ใจรีสอร์ทต่อการตัดสินใจใด ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า	3.90	0.68	มาก
7. ลูกค้ามีความสุขต่อการได้รับความช่วยเหลือจากรีสอร์ทในฐานะลูกค้าประจำ	4.16	0.69	มาก
8. ลูกค้าปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับพนักงานรีสอร์ทเพราะเข้าใจและยินดีแก้ไขปัญหา	4.19	0.72	มาก
9. โดยภาพรวมลูกค้าพอใจต่อรีสอร์ท	4.37	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.06	0.49	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทรับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทด้านผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.06$ ) โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมลูกค้าพอใจต่อรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.37$ ) ลูกค้าได้รับแพ็คเกจรวมหากพักที่รีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.32$ ) ส่วนประเด็นที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ ลูกค้าปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับพนักงานรีสอร์ทเพราะเข้าใจและยินดีแก้ไขปัญหา ( $\bar{X} = 4.19$ ) ลูกค้ามีความสุขต่อการได้รับความช่วยเหลือจากรีสอร์ทในฐานะลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ลูกค้าได้รับการตอบรับหากมีการร้องทุกข์ต่อรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.07$ ) ลูกค้ามักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากรีสอร์ท ( $\bar{X} = 3.93$ ) ลูกค้าไว้ใจรีสอร์ทต่อการตัดสินใจใด ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการตลาด  
เชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน

(n=1,067)

ความสัมพันธ์ระหว่างกัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รีสอร์ทติดต่อลูกค้าอยู่เสมอ	3.51	0.91	มาก
2. พนักงานของรีสอร์ทช่วยเหลือลูกค้าตามคำขอร้องลูกค้า	4.31	0.59	มากที่สุด
3. ลูกค้ายินดีติดต่อเข้าพบกับรีสอร์ทเพราะรู้สึกชื่นชอบ ความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	3.81	0.39	มาก
4. ลูกค้าพอใจกับความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	3.86	0.89	มาก
5. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ทควรได้รับการรักษาไว้ อย่างเต็มที่	4.02	0.76	มาก
6. ลูกค้าวางแผนรักษาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับรีสอร์ท	3.96	1.02	มาก
7. ลูกค้ามีสายสัมพันธ์ลึกซึ้งกับรีสอร์ท	3.89	0.66	มาก
8. รีสอร์ทเป็นทุกข์เป็นร้อนต่อปัญหาลูกค้าอย่างชัดเจนเสมอ จากประสบการณ์ลูกค้า	4.22	0.82	มากที่สุด
9. รีสอร์ทเป็นห่วงต่อสวัสดิภาพลูกค้า	3.83	0.68	มาก
10. ในฐานะลูกค้าย่อมได้รับคุณภาพความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	4.11	0.75	มาก
11. ลูกค้าติดต่อธุรกิจกับรีสอร์ทเพราะต้องการติดต่อเกี่ยวข้องกับ รีสอร์ท	4.20	0.78	มาก
12. ลูกค้าผูกพันกับความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	4.19	0.53	มาก
ภาพรวม	3.99	0.53	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทรับรู้มากต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน ( $\bar{X} = 3.99$ ) โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดคือ พนักงานของรีสอร์ทช่วยเหลือลูกค้าตามคำขอร้องลูกค้า ( $\bar{X} = 4.31$ ) รีสอร์ทเป็นทุกข์เป็นร้อนต่อปัญหาลูกค้าอย่างชัดเจนเสมอจากประสบการณ์ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนประเด็นที่รับรู้มากได้แก่ ลูกค้าติดต่อธุรกิจกับรีสอร์ทเพราะต้องการติดต่อเกี่ยวข้องกับรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.20$ ) ลูกค้าผูกพันกับความสัมพันธ์กับรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.19$ ) ในฐานะลูกค้าย่อมได้รับคุณภาพความสัมพันธ์กับรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.11$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ทควรได้รับการรักษาไว้อย่างเต็มที่ ( $\bar{X} = 4.02$ ) และลูกค้าวางแผนรักษาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับรีสอร์ท ( $\bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

จากการศึกษาความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทในด้านทัศนคติการแนะนำบอกต่อและการซื้อซ้ำมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

	(n=1,067)		
ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทัศนคติ	4.04	0.49	มาก
การแนะนำบอกต่อ	4.16	0.46	มาก
การซื้อซ้ำ	4.15	0.57	มาก
ภาพรวม	4.11	0.46	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทมี ความภักดีต่อรีสอร์ทระดับมากในด้าน การแนะนำบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านการซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 4.04$ ) โดยภาพรวมมีความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ )

**ตารางที่ 10** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทในด้านทัศนคติ

	(n=1,067)		
ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ลูกค้าให้ความสนใจต่ออนาคตรีสอร์ท	3.75	0.43	มาก
2. สำหรับลูกค้าแล้วรีสอร์ทเป็นที่พักที่ดีที่สุดยามพักผ่อนที่บ้าน	4.36	0.69	มากที่สุด
3. ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อรีสอร์ท	3.70	0.98	มาก
4. รีสอร์ทได้ให้ความสนใจใส่ต่อคุณภาพสินค้าและบริการต่อลูกค้า	3.95	0.57	มาก
5. รีสอร์ทพยายามจูงใจให้ลูกค้าพัก	4.26	0.67	มากที่สุด
6. ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีต่อรีสอร์ท	4.22	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.04	0.49	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มี *ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท* ด้านทัศนคติในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) โดยประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ สำหรับลูกค้าแล้วรีสอร์ทเป็นที่พักที่ดีที่สุด ยามพักผ่อนนอกบ้าน ( $\bar{X} = 4.36$ ) รีสอร์ทพยายามจูงใจให้ลูกค้าพัก ( $\bar{X} = 4.26$ ) ลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความภักดีต่อรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ รีสอร์ทได้ให้ความเอาใจใส่ต่อคุณภาพสินค้าและบริการต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 3.95$ ) ลูกค้าให้ความสนใจต่ออนาคตรีสอร์ท ( $\bar{X} = 3.75$ ) ลูกค้า รู้สึกภักดีต่อรีสอร์ท ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตาม *ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท* ในด้านการแนะนำบอกต่อ

(n=1,067)			
การแนะนำบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ลูกค้าภูมิใจบอกต่อว่าพักอยู่ที่รีสอร์ทแห่งนี้	4.11	0.59	มาก
2. ลูกค้ายินดีแนะนำรีสอร์ทให้กับคนอื่น ๆ	4.20	0.53	มาก
ภาพรวม	4.16	0.46	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มี *ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท* ด้านการแนะนำบอกต่อในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) โดยประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ ลูกค้ายินดีแนะนำรีสอร์ทให้กับคนอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.20$ ) และลูกค้าภูมิใจบอกต่อว่าพักอยู่ที่รีสอร์ทแห่งนี้ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตาม *ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท* ในด้านการซื้อซ้ำ

(n=1,067)			
การซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ลูกค้ายินดีเพิ่มวันพักเท่าที่จะทำได้เพื่อรีสอร์ท	4.11	0.95	มาก
2. ลูกค้าคาดหวังที่จะพักอยู่กับรีสอร์ทประจำในอนาคต	3.89	0.50	มาก
3. ลูกค้าพักที่รีสอร์ทประจำหลายปี	4.18	0.52	มาก
4. ลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความภักดีต่อรีสอร์ท	4.42	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	4.15	0.57	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทมี *ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท* ด้านการซื้อซ้ำในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) โดยประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีต่อรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.42$ ) ส่วนประเด็นที่ภักดีมากที่สุดได้แก่ ลูกค้าพักที่รีสอร์ทประจำหลายปี ( $\bar{X} = 4.18$ ) ลูกค้ายินดีเพิ่มวันพักเท่าที่จะทำได้เพื่อรีสอร์ท ( $\bar{X} = 4.11$ ) ลูกค้าคาดหวังที่จะพักอยู่กับรีสอร์ทประจำในอนาคต ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

การทดสอบรูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้มีความจำเป็น เป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และการตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ วัดความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ว่าเกิดสถานะ Multicollinearity หรือไม่ ดังนี้

### การตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทในเชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับ ช่วง (Interval scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และอันดับมาตรา (Ordinal scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<b>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</b>	
1. เพศ (Gender) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
เพศชาย	1
เพศหญิง	0
2. อายุ (Age) (Ordinal Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
อายุมาก (46 ปีขึ้นไป)	1
อายุน้อย (ไม่เกิน 45 ปี)	0



3. ภูมิลำเนา (Domicile) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
กรุงเทพมหานคร	1
ปริมณฑล	0
4. ระดับการศึกษา (Edu) (Ordinal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0
5. รายได้ (Income) (Ordinal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน	1
ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน	0
6. การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ (Work) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ทำงานภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ	1
ไม่ทำงานภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ	0
7. เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี (Reason)	แปลงตัวแปรหุ่น
ธุรกิจ/ประชุมสัมมนา	1
พักผ่อน	0
<u>ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)</u>	
8. ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท (Emotion: E) ในด้านอารมณ์ ขี้บวก(E1) อารมณ์ขี้วลบ (E2) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
<u>ตัวแปรตาม (Dependent Variables)</u>	
9. การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท(Relationship Marketing: RM) ในด้านผู้ให้บริการ (RM1) ผู้รับบริการ (RM2) ความสัมพันธ์ ระหว่างกัน (RM3) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
10. ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท (Loyaty: L) ในด้านทัศนคติ (L1) การแนะนำบอกต่อ (L2) การซื้อซ้ำ (L3)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ วัดความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ว่าเกิดสถานะ Multicollinearity หรือไม่

การตรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ทดสอบในการวิจัยได้แก่ 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้ารีสอร์ท ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ และเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี 2)ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทในด้านอารมณ์ชั่ววอก อารมณ์ชั่วถล 3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท ในด้านผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยการนำ Correlation Matrix เสียก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรที่ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ( $r \geq 0.80$ )หรือไม่ ซึ่งมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น เรียกปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่า สถานะ Multicollinearity ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าวหนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540:224-227)

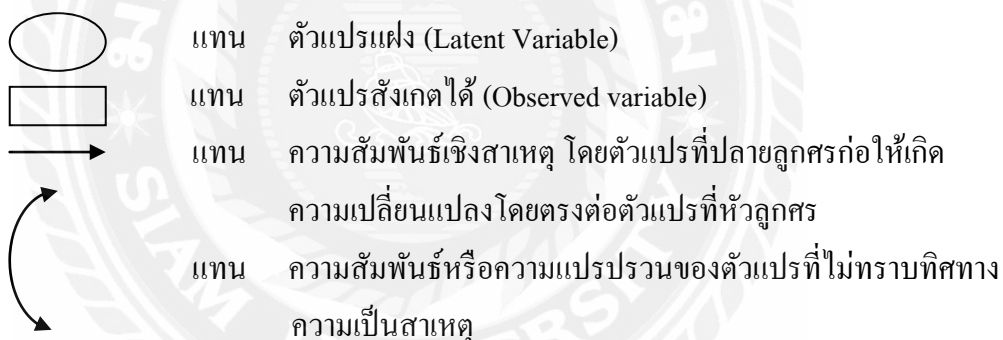
**ตารางที่ 13** การทดสอบสถานะ Multicollinearity โดยการนำ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล							ลักษณะทางอารมณ์		การตลาดเชิงสัมพันธ์		
	Gender	Age	Domicile	Edu	Income	Work	Reason	E1	E2	RM1	RM2	RM3
Pearson Product Moment Correlation (r)												
Gender	1.000											
Age	0.753	1.000										
Domicile	0.730	0.735	1.000									
Edu	0.771	0.790	0.766	1.000								
Income	0.164	0.129	0.164	0.109	1.000							
Work	0.778	0.722	0.771	0.761	0.146	1.000						
Reason	0.777	0.737	0.778	0.758	0.205	0.614	1.000					
E1	0.004	0.044	0.087	0.004	0.203	0.047	0.046	1.000				
E2	0.052	0.056	0.010	0.148	0.204	0.004	0.057	0.508	1.000			
RM1	0.067	0.014	0.064	0.112	0.084	0.118	0.102	0.102	0.062	1.000		
RM2	0.036	0.005	0.012	0.058	0.072	0.054	0.070	0.024	0.062	0.607	1.000	
RM3	0.097	0.038	0.043	0.011	0.023	0.066	0.039	0.020	0.033	0.558	0.471	1.000

จากตารางที่ 13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้ำริสอร์ท ได้แก่ เพศ ( Gender) อายุ (Age) ภูมิลำเนา ( Domicile) ระดับการศึกษา (Edu) รายได้ (Income) การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ (Work) และเหตุผลที่พักริสอร์ทในรอบ 1 ปี (Reason) 2) ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อริสอร์ทในด้านอารมณ์ชั่ววอก ( E1) อารมณ์ชั่ววอก ( E2) และ 3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของริสอร์ท ในด้านผู้ให้บริการ ( RM1) ผู้รับบริการ ( RM2) ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ( RM3) ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (  $r < 0.80$ ) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าริสอร์ทในเชิงสาเหตุ

การทดสอบรูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าริสอร์ทโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6 0 ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลดังนี้

การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์ โมเดลลิสเรล

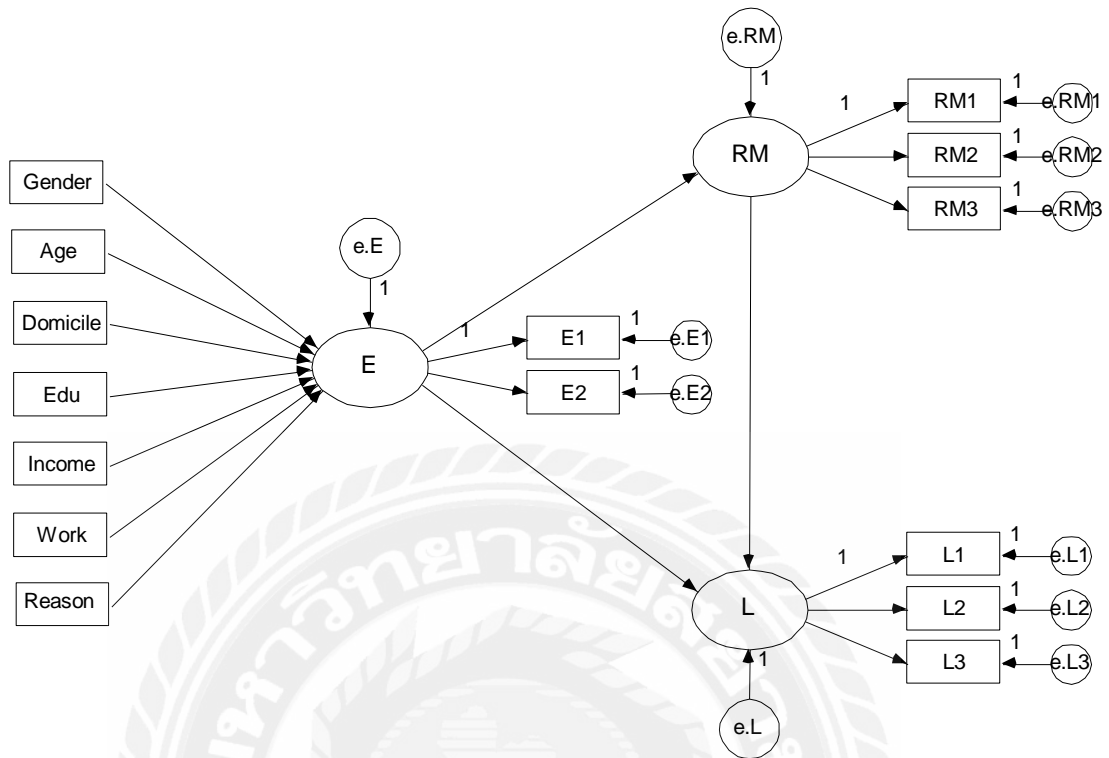


การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรสังเกตได้	Gender	แทน เพศ
ตัวแปรสังเกตได้	Age	แทน อายุ
ตัวแปรสังเกตได้	Domicile	แทน ภูมิลำเนา
ตัวแปรสังเกตได้	Edu	แทน ระดับการศึกษา
ตัวแปรสังเกตได้	Income	แทน รายได้
ตัวแปรสังเกตได้	Work	แทน การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ
ตัวแปรสังเกตได้	Reason	แทน เหตุผลที่พักริสอร์ทในรอบ 1 ปี

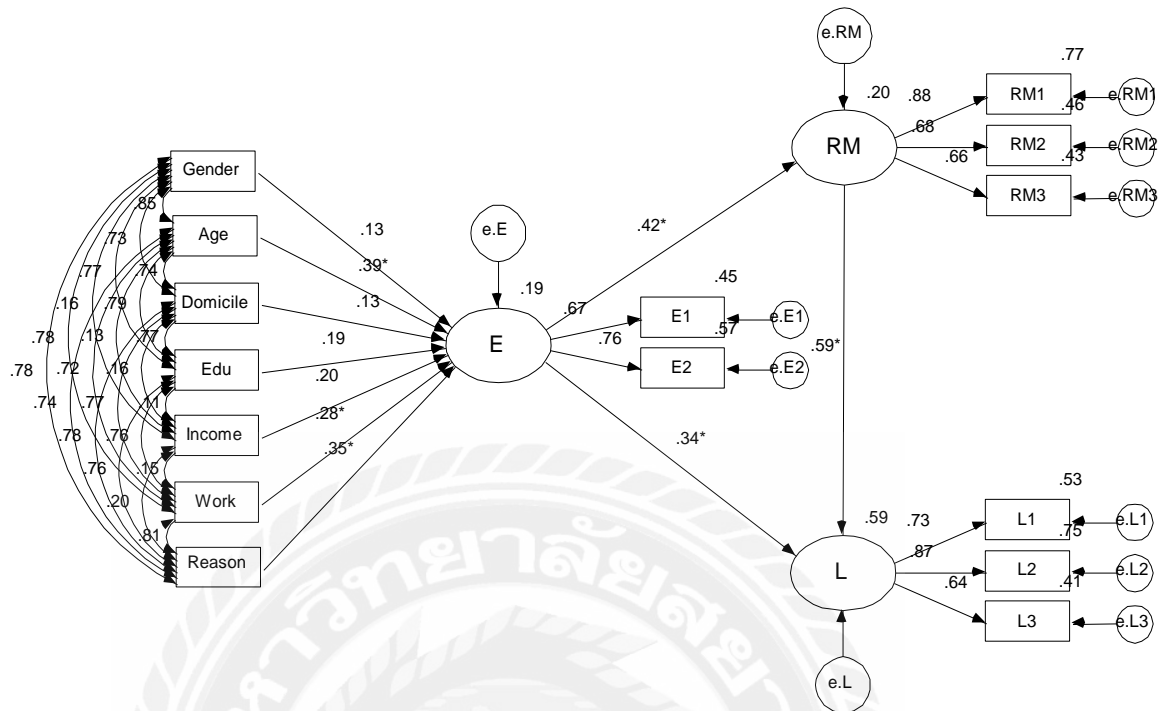
ตัวแปรแฝง	E	แทน	ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่ออีฮอร์ท
ตัวแปรสังเกตได้	E1	แทน	อารมณ์ขี้บวก
ตัวแปรสังเกตได้	E2	แทน	อารมณ์ขี้วลบ
ตัวแปรแฝง	RM	แทน	การตลาดเชิงสัมพันธ์ของอีฮอร์ท
ตัวแปรสังเกตได้	RM1	แทน	ผู้ให้บริการ
ตัวแปรสังเกตได้	RM2	แทน	ผู้รับบริการ
ตัวแปรสังเกตได้	RM3	แทน	ความสัมพันธ์ระหว่างกัน
ตัวแปรแฝง	L	แทน	ความภักดีที่มีต่ออีฮอร์ท
ตัวแปรสังเกตได้	L1	แทน	ทัศนคติ
ตัวแปรสังเกตได้	L2	แทน	การแนะนำบอกต่อ
ตัวแปรสังเกตได้	L3	แทน	การซื้อซ้ำ
ตัวแปรส่วนเหลือ	e	แทน	ตัวรบกวน (error) แต่ละตัวแปร

จากกรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอีฮอร์ทที่ศึกษาจากแนวคิดอารมณ์ลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยันในตัวแปรสามารถเขียนในรูปของโมเดลอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าวีรสเตอร์ท  
ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการ วิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของ  
ลูกค้าวีรสเตอร์ทที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0  
ได้ดังภาพที่ 3



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

\*P<0.05

**ภาพที่ 3** ผลการวิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่ได้จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 3 พบว่า รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.205 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ 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 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 14

**ตารางที่ 14** แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
$\chi^2/df$ (CMIN/DF)	<3	1.205
GFI	$\geq 0.90$	0.941
AGFI	$\geq 0.90$	0.912
NFI	$\geq 0.90$	0.949
IFI	$\geq 0.90$	0.991
CFI	$\geq 0.90$	0.991
RMR	<0.05	0.040
RMSEA	<0.05	0.035

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component fit measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement model) เป็นดังนี้

ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท (E) ประกอบด้วย อารมณ์ชั่ววอก (E1) อารมณ์ชั่วพล (E2) ต่างมีความ สอดคล้องกับลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท (E) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30ขึ้นไป (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 0.30ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.879, 0.680 และ 0.656 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทได้ร้อยละ 77.3, 46.2 และ 43.1 ตามลำดับ



ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท(L) ประกอบด้วย ทักษะคติ (L1) การแนะนำออกต่อ(L2) การซื้อซ้ำ (L3) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.729 , 0.867 และ 0.642 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบาย ความผันแปรของ ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท ได้ร้อยละ 53.1, 75.2 และ 41.2 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รีสอร์ท ประกอบด้วย ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท ต่าง มีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994 :28-41) ดังตารางที่ 15



**ตารางที่ 15** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)				
		b	S.E.	B	t	R <sup>2</sup>
E	E1	1.000		0.671		0.450
	E2	1.089	0.274	0.757	3.980*	0.573
RM	RM1	1.000		0.879		0.773
	RM2	0.728	0.075	0.680	9.761*	0.462
	RM3	0.642	0.069	0.656	9.314*	0.431
L	L1	1.000		0.729		0.531
	L2	1.176	0.111	0.867	10.613*	0.752
	L3	0.457	0.130	0.642	3.511*	0.412

\*P<0.05

การพิจารณา รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท โดยผ่านอารมณ์และ การตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE=0.132, 0.097, 0.121 ตามลำดับ) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทโดยผ่าน การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.342, IE=0.247) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.594)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993 : 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.591 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.1 (0.591x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้มีความสามารถในการพยากรณ์ ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984 : 282) ดังตารางที่ 16

**ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							E	RM
		Gender	Age	Domicile	Edu	Income	Work	Reason		
E	DE	0.125	0.385*	0.133	0.189	0.201	0.285*	0.353*		
	IE	-	-	-	-	-	-	-		
	TE	0.125	0.385*	0.133	0.189	0.201	0.285*	0.353*		
	R <sup>2</sup>				0.185					
RM	DE	-	-	-	-	-	-	-	0.418*	
	IE	0.031	0.096*	0.033	0.047	0.050	0.070*	0.087*	-	
	TE	0.031	0.096*	0.033	0.047	0.050	0.070*	0.087*	0.418*	
	R <sup>2</sup>				0.202					
L	DE	-	-	-	-	-	-	-	0.342*	0.594*
	IE	0.043	0.132*	0.045	0.065	0.069	0.097*	0.121*	0.247*	-
	TE	0.043	0.132*	0.045	0.065	0.069	0.097*	0.121*	0.589*	0.594*
	R <sup>2</sup>				0.591					

\*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทยังสามารถเขียนในรูป สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$E = 0.125 \text{ Gender} + 0.385* \text{ Age} + 0.133 \text{ Domicile} + 0.189 \text{ Edu} + 0.201 \text{ Income} + 0.285* \text{ Work} + 0.353* \text{ Reason}; R^2 = 0.185$$

$$RM = 0.418* E; R^2 = 0.202$$

$$L = 0.342* E + 0.594* RM; R^2 = 0.591$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

H0: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

H1: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์ทางตรงต่ออารมณ์ที่มีต่อ รีสอร์ท ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.385, 0.285, 0.353 ตามลำดับ) (DE=0.385, 0.285, 0.353 ตามลำดับ) นั่นคือ กลุ่มลูกค้ามีอายุมาก (46 ปีขึ้นไป) ทำงานใน

ภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ หรือเหตุ ผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปีคือธุรกิจ/ประชุมสัมมนา จะพบว่ามีการมีอารมณ์ต่อรีสอร์ทมากกว่าลูกค้ามีอายุน้อย (ไม่เกิน 45 ปี) ไม่ทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ หรือเหตุ ผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปีคือพักผ่อน

ส่วนเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่ออารมณ์ที่มีต่อ รีสอร์ท ( $p \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าจะกลุ่มลูกค้าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ภูมิลำเนากรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ระดับการศึกษาหรือรายได้ระดับใดก็ตาม ก็ไม่ส่งผลให้เกิดอารมณ์ต่อรีสอร์ทแตกต่างกันแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ จะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

H0: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

H1: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท ( $p < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.418) (DE=0.418) นั่นคือ ถ้าลูกค้ามีอารมณ์ต่อ รีสอร์ทมาก จะมีแนวโน้มรับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทมากด้วย

สรุปได้ว่า อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อ รีสอร์ท

H0: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H1: อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท มีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทโดยผ่าน การตลาดเชิงสัมพันธ์ของ รีสอร์ท ( $p < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.589) (DE=0.342+IE=0.247) นั่นคือ ถ้าลูกค้ามีอารมณ์ต่อรีสอร์ทมาก จะมีแนวโน้มภักดีต่อ รีสอร์ทมากด้วย

สรุปได้ว่า อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

H0: การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อ รีสอร์ท

H1: การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทที่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อ รีสอร์ท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ รีสอร์ทมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท(  $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.594) (DE=0.594) นั่นคือ ถ้าลูกค้า มีการรับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทมาก จะมีแนวโน้มภักดีต่อรีสอร์ทมากด้วย

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่อ รีสอร์ทจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



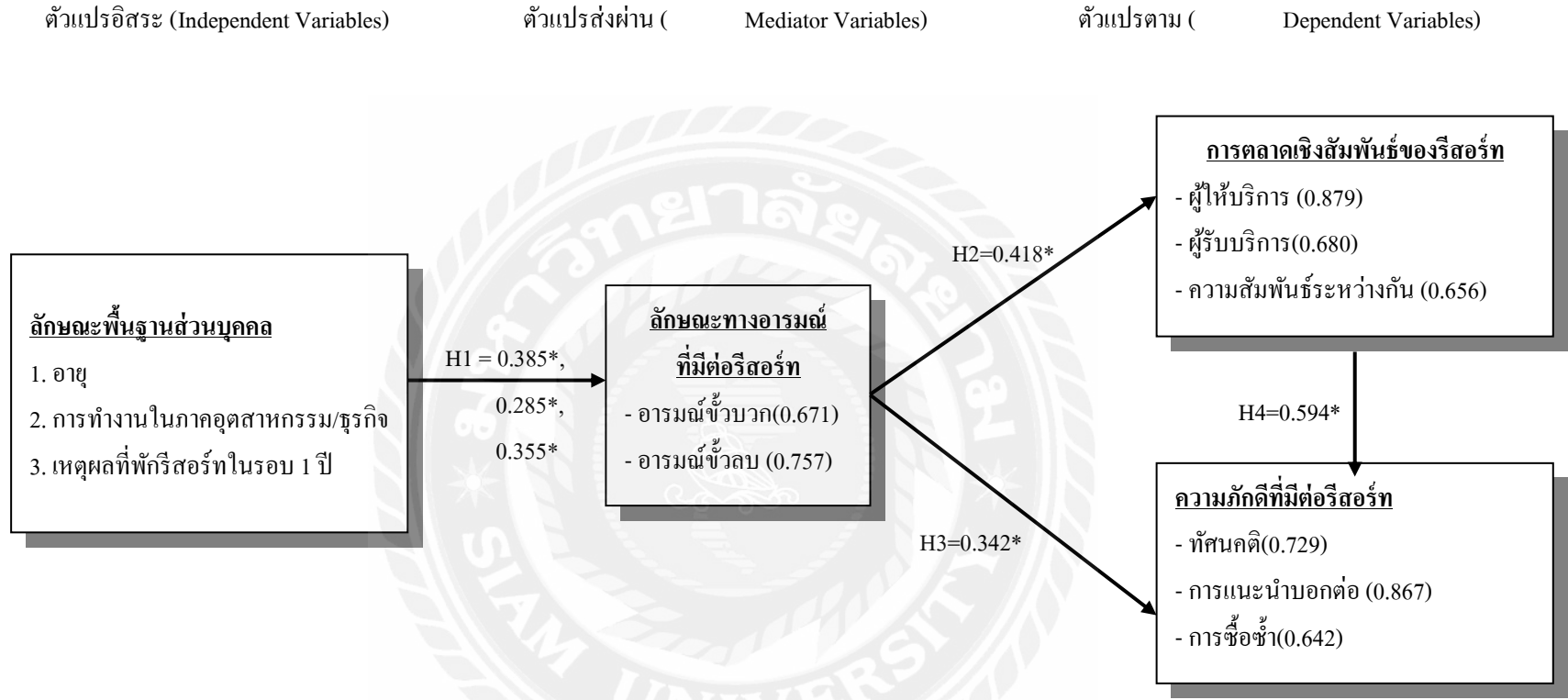
**ตารางที่ 17** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่ออารมณ์ที่มีต่ออีรอร์ท		
- เพศ	-	ปฏิเสธ
- อายุ	DE=0.385*	ยอมรับ
- ภูมิลำเนา	-	ปฏิเสธ
- ระดับการศึกษา	-	ปฏิเสธ
- รายได้	-	ปฏิเสธ
- การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ	DE=0.285*	ยอมรับ
- เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี	DE=0.353*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) อารมณ์ที่มีต่ออีรอร์ทมีความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ของอีรอร์ท	DE=0.418*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) อารมณ์ที่มีต่ออีรอร์ทมีความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่ออีรอร์ท	DE=0.342*, IE=0.247*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 (H4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ของอีรอร์ท มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีที่มีต่ออีรอร์ท	DE=0.594*	ยอมรับ

## ส่วนที่ 6 การพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รีสอร์ท

การพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า  
รีสอร์ท โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด ( Parsimonious model)  
มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท  
ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  
เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ )หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ  
(CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.205 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่  
กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 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 ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของ  
โมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ( Factor loading) มีค่าตั้งแต่  
0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994 :28-41) ตลอดจนรูปแบบที่  
พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ  
ด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.591 หรือคิดเป็นร้อยละ  
59.1 (0.591 x100)ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ( Saris&Strenkhorst, 1984 : 282) ซึ่งสามารถ  
นำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious model) ดังภาพที่ 4



$\chi^2 = 206.053, df = 157, GFI = 0.927, RMR = 0.042, RMSEA = 0.035$

\*P<0.05

**ภาพที่ 4** รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด

( Parsimonious Model)



## บทสรุป

บทนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเสนอสมการโครงสร้างและโมเดลโครงสร้างประหยัด เพื่อให้เห็นเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบสำคัญในการทำตลาดสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อลูกค้า รีสอร์ท



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง สมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทของลูกค้า 2) รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท และ 3) พัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 1,067 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.8 มีอายุไม่เกิน 25 ปีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 29.5 ลักษณะที่พบโดยส่วนใหญ่คือ มีภูมิลำเนาอยู่ในปริมณฑล ร้อยละ 53.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 62.5 มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ทำงานงานภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจร้อยละ 69.6 สำหรับเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี คือเพื่อการพักผ่อนถึงเป็นร้อยละ 52.80

วัตถุประสงค์ การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษา ลักษณะทางอารมณ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทของลูกค้า

ลักษณะทางอารมณ์มีต่อรีสอร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มีอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทในทางขั้วบวกมาก และพบมีอารมณ์ขั้วลบน้อยที่สุดโดยรวมอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทจะพบในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.79$ )

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

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

วัตถุประสงค์ การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทพบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทโดยผ่านอารมณ์และการตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE=0.132, 0.097, 0.121 ตามลำดับ) อารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท มีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ทโดยผ่าน การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.342, IE=0.247) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.594) โดยกล่าวสรุปคือ กลุ่มลูกค้ามีอายุมาก (46 ปีขึ้นไป) ทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ หรือมีเหตุผลพักรีสอร์ทในรอบ 1 ปีคือธุรกิจ/ประชุมสัมมนา มีอารมณ์ต่อรีสอร์ทหรือรับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์มาก ย่อมมีความภักดีต่อรีสอร์ทมากกว่าลูกค้าอายุน้อย (ไม่เกิน 45 ปี) ไม่ทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ หรือมีเหตุผลพักรีสอร์ทในรอบ 1 ปีคือพักผ่อนมีอารมณ์ต่อรีสอร์ทหรือรับรู้ต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์น้อยกว่า

นอกจากนี้รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.591 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.1 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทได้ดีและยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบดังกล่าว ยังสามารถเขียนในรูป สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$E = 0.125 \text{ Gender} + 0.385* \text{ Age} + 0.133 \text{ Domicile} + 0.189 \text{ Edu} + 0.201 \text{ Income} + 0.285* \text{ Work} + 0.353* \text{ Reason}; R^2 = 0.185$$

$$RM = 0.418* E; R^2 = 0.202$$

$$L = 0.342* E + 0.594* RM; R^2 = 0.591$$

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับ

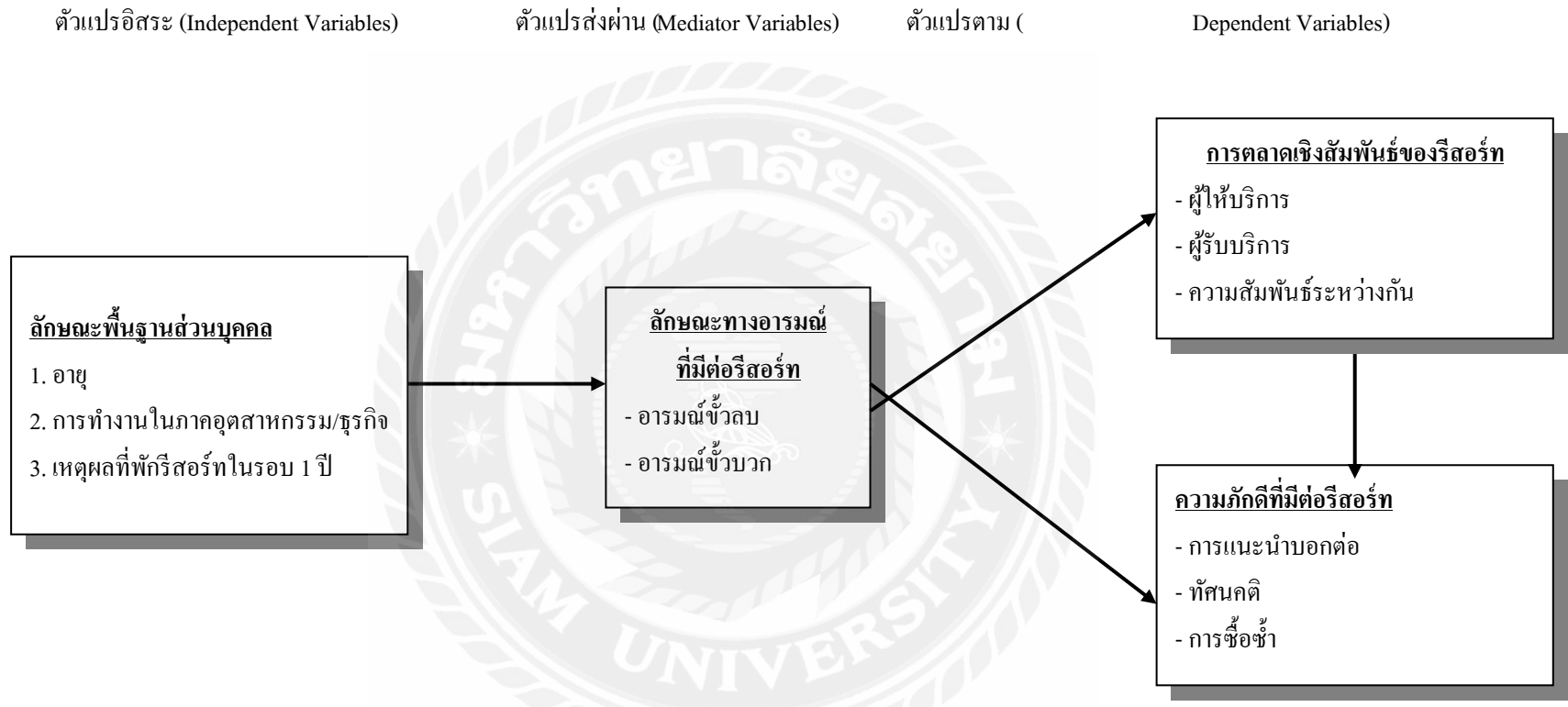
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994 :28-41) ตลอดจน รูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.591 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.1 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ( Saris&Strenkhorst, 1984 : 282)

### อภิปรายผล

รูปแบบการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่าลักษณะพื้นฐานพบว่า อายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ และเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี เป็นปัจจัยหลักของปัจจัยนำเข้า โครงสร้างสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัย ( Woo &Ennew, 2004 ; Leuthesser, 1997) ส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท ( Oliver, 1980 ; Plutchik , 1980 ; Barsky& Nash, 2002) ขี้วบล (Noon et al., 2003) และท้ายสุดส่งผลต่อตัวแปรตามการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Shemwell et al., 1958, Payne & Holt, 2001) และความภักดีต่อรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านทัศนคติ ( Zeithamal et al., 1996) พฤติกรรม (แนะนำบอกต่อและการซื้อซ้ำ) สอดคล้องกับงานวิจัย ( Butcher et al., 2001 ; Dick &Basu, 1994) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัย ( Stum&Thiry (1991) ที่ว่าความภักดีเอนเอียงต่อพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ

การประเมินโมเดลสมการการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท พบว่าลักษณะพื้นฐานด้านอายุ การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจและเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี เป็นปัจจัยต้นสอดคล้องกับงานวิจัย (Palmatier, P., et al. 2006) ที่ว่าอายุ การทำงานและประสบการณ์ส่งผลต่ออารมณ์ขี้วบลและอารมณ์ขี้วบล ( Hsich, Y., Chiu, H. and Chiang, M., 2005) เพราะอารมณ์และความรู้สึกลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ย่อมส่งผลต่อความภักดีและส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมบอกต่อและการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ ( Robert, K., Varki, S. and Brodie, R., 2003) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะอารมณ์ส่งผล ทัศนคติและพฤติกรรมภักดี

ฉะนั้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทต้องให้ความสำคัญต่อผู้ให้และผู้รับบริการให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกัน เพราะเป็นเหตุผลสำคัญในการสร้างความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท ได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบการประเมินการคลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผลจากการวิจัยให้แนวทางการตลาดสัมพันธ์ดังกล่าว อารมณ์ลูกค้าจะเป็นข้อบ่งชี้ที่ต้องใส่ใจการเดินทางไปและกลับ ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการคมนาคมขนส่งรายละเอียดให้ชัดเจนถึงยานพาหนะการเดินทางโดยวิธีใดสะดวก การบอกป้ายทางให้สามารถเดินทางถึงรีสอร์ทได้สะดวก สถานที่ดูธรรมชาติ การจัดโปรแกรมเที่ยวเล่นทานอาหาร การใส่ใจในความทุกข์หรือความประสงค์ลูกค้า การที่ลูกค้าจะมีการพักแรมยาวขึ้น ซื้อสินค้ามากขึ้นหรือทำกิจกรรมร่วมกับรีสอร์ทจะส่งผลต่อคุณภาพสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทสำหรับผู้ประกอบการจึงควรผลักดันนโยบายค่าใช้จ่ายต้นทุนในการดำเนินงานกิจการรีสอร์ทตามกรณีสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งที่ลูกค้าต้องการตามอารมณ์เป็นหลักให้รวมทั้งที่พัก อาหาร และเครื่องคิม หากแต่ปัญหาการตลาดและการขายย่อมเป็นอุปสรรคทุกธุรกิจรวมถึงปัญหาผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาขยายผลอารมณ์ทั้งข้อบวกและข้อลบในรายละเอียดองค์ประกอบแต่ละข้อรวมถึงตัวแปรต้นด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลในรายละเอียดเฉพาะกลุ่มอายุ เหตุผลในการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมและธุรกิจและเจาะลึกในรายละเอียดเหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี ฉะนั้นทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านอาจศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการและศึกษากลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ภูมิภาคส่วนภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและขนาดรีสอร์ทเพื่อประเมินรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์หรือสอบถามกลุ่มลูกค้าไทยและลูกค้ายุโรป สามารถได้มุมมองที่เหมือนและแตกต่างกัน่าสนใจที่จะได้ข้อมูลลึกซึ้ง

## บทสรุป

สมการ โครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รีสอร์ท ได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์กลุ่มศึกษาเฉพาะตอบ โจทย์วัตถุประสงค์ด้านอารมณ์ การรับรู้การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทต่อความภักดีและส่งผลกระทบต่อโมเดลสมการ โครงสร้างการประเมินการตลาดสัมพันธ์รีสอร์ทระหว่างผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ

## บรรณานุกรม

- ชูใจ อุหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมและสำนักงานพัฒนาหน่วยบริการ อุตสาหกรรม. *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท*. (2553). กรุงเทพฯ: สำนักงาน.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/Site...E0%25B8%25B5%25202553.pdf>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- \_\_\_\_\_, & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: a conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.
- Arndt, J. (1979). Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, 43(Fall), 69-75.
- Arnold, K. A., & Bianchi, C. (2001). Relationship marketing, gender, and culture: Implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 28, 100-105.
- Babin, B., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42(3), 271-285.
- Backman, C. W., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.

- Bagozzi, R. P. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(7), 453-457.
- \_\_\_\_\_, Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising: A test of validity and reliability. *Psychology & Marketing*, 7(Spring), 11-25.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Bejou, D. (1997). Relationship marketing: Evolution, present state, and future. *Psychology & Marketing*, 14(8), 727-735.
- \_\_\_\_\_, Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial natural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(1), 15-37.
- Beloucif, A., Donaldson, B., & Kazanci, U. (2004). Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 327- 342.
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' motivation for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviorist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(12), 417-436.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.



- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(516), 499-513.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25.
- Bums, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Butcher, K., Spark, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Towards an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Marketing Issues*, 9(3), 275-298.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer market. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinant of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cook, K., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43(October), 721-739.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- 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.
- \_\_\_\_\_, & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its effect on post-decision evaluation and preferences stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413-431.
- 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.
- \_\_\_\_\_, & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261,

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelly, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Dwyer, F. R., Schur, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eastlicka, M. A., Lotza, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research* 59(8), 877-886.
- Evanschitzky, F. L., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- \_\_\_\_\_. (2005 a). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- \_\_\_\_\_. (2005 b). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

- Gilliland, E., & Bello, D. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- \_\_\_\_\_. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- \_\_\_\_\_, Summers, J. O., & Actio, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gundlach, G. T., Achiol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gwinner, K. P., Gremier, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hart, S., Smith, A., Spark, L., & Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of Marketing Management*, 15(6), 541-562.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), 55-79.
- \_\_\_\_\_, Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

- \_\_\_\_\_, & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing, 14*(8), 737-764.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The role of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research, 11*(2), 728-739.
- 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.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 1-9.
- Jones, H., & Farguhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing, 8*(1), 171-178.
- Kahn, B. E., Kaiwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 89-100.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in Utopian communities. *American Sociological Review, 33*, 499-517.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management, 21*, 321-338.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchased and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 25*(3), 272-288.
- Kotler, P. A. (1992). Marketing's new paradigm: What's really happening out there? *Planning Review, 20*(5), 50-52.
- Krampf, R., Ueltschy, L., & Amico, M. (2003). The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting. *The Marketing Management Journal, 13*(1), 32-52.
- Kumar, N., Shcheer, L. K., & Steenkamp, J. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research, 32*(1), 54-65.

- Laglace, R. R., Dahlstorm, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 11*(4), 39-47.
- Lemmink, J., & Mattsson, J. (1998). Warmth during non-productive retail encounters: The hidden side of productivity. *International Journal of Research in Marketing, 15*(5), 505-517.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing, 66*(1), 1-14.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing and Management, 26*(3), 245-254.
- Levern, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing, 24*(4), 232-251.
- Liang, C., & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty. *Journal of Financial Services Marketing, 10*(1), 65-83.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zone of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management, 4*(2), 6-28.
- \_\_\_\_\_. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management, 8*(2), 148-169.
- Lin, C., & Ding, C. H. (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management, 16*(1), 55-80.
- Lin, C., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *The Services industries Journal, 23*(3), 109-127.
- Louvieris, P., Driver, J., & Powell-Perry, J. (2003). Managing customer behavior dynamics in the multi-channel e-business environment: Enhancing customer relationship capital in the global hotel industry. *Journal of Vacation Marketing 9*(2), 2003, 164-173.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research, 49*(2), 101-111.

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-components conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 6189.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Towards a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Mowday, R., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence*, 25(1), 98-106.
- Noon, B. M., Kimes, S. E., & Renaghan, L. (2003). Integrating customer relationship management and revenue management: A hotel perspective. *Journal of Revenue Management and Pricing Management*, 2(1), 7-21.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and outcomes of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- \_\_\_\_\_. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- \_\_\_\_\_. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- \_\_\_\_\_. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. *Proceedings of the American Psychological Association*, 6, 657-658.
- Palmatier, P., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(October), 136-156.
- Palmer, A. (1994). Relationship marketing: Back to basic? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 571-578.
- \_\_\_\_\_, & Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1994). Alternating scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 413.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, Job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(October), 603-609.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Customer's emotional response to service encounters: The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance, *Journal of Marketing*, 59(2), 83-97.
- \_\_\_\_\_. (1999). Commercial friendship: Service provider-client in context. *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.

- Raa S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: Where are we now? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.
- 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.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E., & Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 23-32.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(112), 169-196.
- Rodríguez, C. M., & Wilson, D. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S-Mexican strategic alliance: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.
- Rosen, D. E., & Surprenant, C. (1998). Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enough? *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 103-125.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 651-665.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otens, C. C. (2004). An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective. *Psychology & Marketing*, 21(1), 29-51.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social and psychological determinants of emotional states. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(314), 305-322,

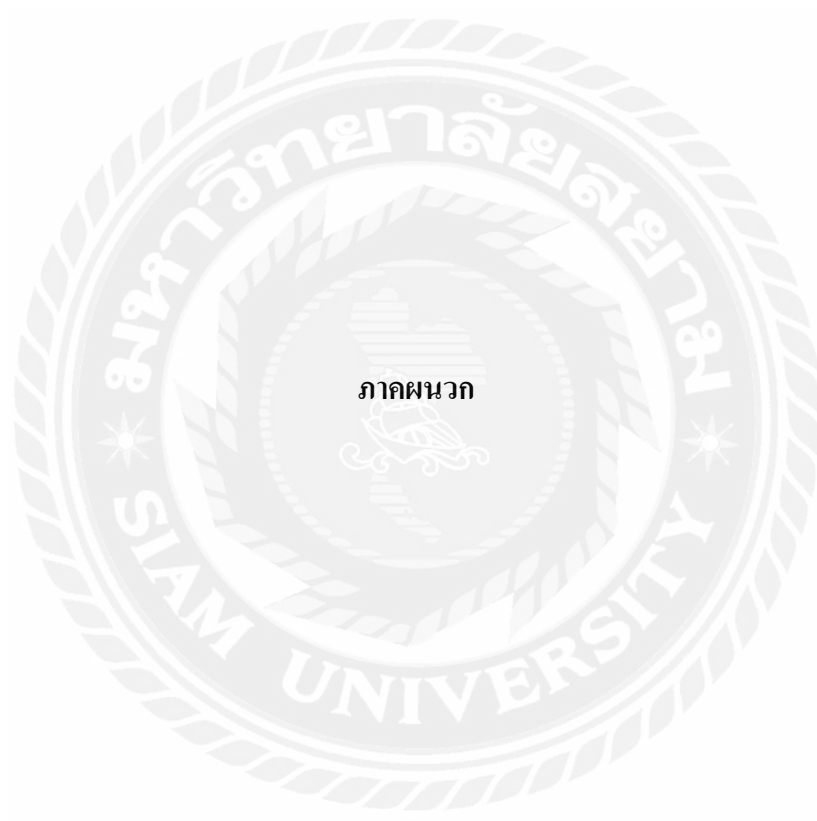


- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotions knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), 1061-1086.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer market: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- Smith, I., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology* 60, 36-45.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Thurnbull, P. W., & Wilson, D. T. (1989). Developing and protecting profitable customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 18, 233-238.
- Too, H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, R. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17, 287-319.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Uncles, M. D., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

- 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.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (1997). Implementing a relationship marketing program: A case study and managerial implications. *Journal of Service Marketing*, 11(4), 278-298.
- 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.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Williams, J. D., Han, S., & Quails, W. J. (1998). A conceptual model and study of cross-cultural business relationships. *Journal of Business Research*, 42(2), 135-143.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in service marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounter. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Woo, K., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and Measurement. *European Journal of Marketing*, 38(9110), 1252-1271.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychological & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zineldin. M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7). 430-437.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**การวิจัยรูปแบบการประเมินการตลาดความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์  
ที่มีผลกระทบต่อความภักดีลูกค้ารีสอร์ท**

**ส่วนที่ 1**

โปรดวงกลม ○ ในข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการรีสอร์ท โดยให้คะแนนเห็นด้วย (น้อยที่สุด = 1 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วย = 4 เห็นด้วยมากที่สุด = 5)

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. รีสอร์ทเสนอการลดแลกแจกแถมในการเช่าห้องพักสำหรับลูกค้าประจำ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. รีสอร์ทให้ของขวัญ/ของที่ระลึกเพื่อกระตุ้นการกลับมาพักใหม่  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. รีสอร์ทเสนอโปรแกรมรางวัลสำหรับลูกค้า                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. รีสอร์ทเสนอส่วนลดค่าที่พัก หากพักอยู่หลายวัน               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. รีสอร์ทมีบริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. รีสอร์ทติดต่อลูกค้าอยู่เสมอ                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. รีสอร์ทกังวลถึงความต้องการของลูกค้า                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. พนักงานของรีสอร์ทช่วยเหลือลูกค้าต่อคำขอร้องลูกค้า          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. รีสอร์ทเห็นคุณค่าความเห็นด้านบริการของลูกค้า               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ลูกค้าได้รับการดี/ของที่ระลึกในวันพิเศษ                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. ลูกค้าได้รับโอกาสเสนอความคิดเห็นต่อผู้บริหารรีสอร์ท       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. รีสอร์ทเสนอการบริการส่วนบุคคลตามที่ลูกค้าประสงค์          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. ลูกค้าได้รับแพ็คเกจจรรยาหากพักที่รีสอร์ท                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. ลูกค้ามักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากรีสอร์ท   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. รีสอร์ทเสนอสินค้าการบริการเชิงนวัตกรรม                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. รีสอร์ทมีการบริการหลังการขายที่พึงต่อลูกค้า               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. ลูกค้าได้รับการตอบรับหากมีการร้องทุกข์ต่อรีสอร์ท          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. รีสอร์ทมีการจัดการด้านการเข้าพักและการเดินทางกลับบ้าน     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. รีสอร์ทเสนอข้อมูลผ่านสื่อหลากหลาย                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## ส่วนที่ 2

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับริสอร์ท โดยวงกลม ○ คำถามต่อไปนี้ว่าลูกค้าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 20. ลูกค้ายินดีติดต่อเข้าพักกับริสอร์ทเพราะรู้สึกชื่นชอบความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับริสอร์ท | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. ลูกค้าพอใจกับความสัมพันธ์กับริสอร์ท  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับริสอร์ทควรได้รับการรักษาไว้อย่างเต็มที่                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. ลูกค้าวางแผนรักษาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับริสอร์ท  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. ลูกค้ามีสายสัมพันธ์ลึกซึ้งกับริสอร์ท   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. ลูกค้าไว้ใจริสอร์ทต่อการตัดสินใจใด ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. ริสอร์ทเป็นทุกข์เป็นร้อนต่อปัญหาลูกค้าอย่างซื่อตรงเสมอจากประสบการณ์ลูกค้า            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. ริสอร์ทเป็นห่วงต่อสวัสดิภาพลูกค้า  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. ในฐานะลูกค้าย่อมได้รับคุณภาพความสัมพันธ์กับริสอร์ท                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. ริสอร์ทมีความซื่อสัตย์สูง  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. ลูกค้ามีความสุขต่อการได้รับความช่วยเหลือจากริสอร์ทในฐานะลูกค้าประจำ                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. ลูกค้าติดต่อธุรกิจกับริสอร์ทเพราะต้องการติดต่อเกี่ยวข้องกับ                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. ริสอร์ทเป็นที่พักที่เชื่อถือได้  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. ลูกค้าปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับพนักงานริสอร์ทเพราะเข้าใจและยินดีแก้ไขปัญหา                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. ลูกค้าผูกพันกับความสัมพันธ์กับริสอร์ท  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. โดยภาพรวมลูกค้าพอใจต่อริสอร์ท  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### ส่วนที่ 3

โปรดให้ความคิดเห็นต่อรีสอร์ท โดยประเมินความรู้สึกต่อความถี่ลูกค้าเป็นหลัก (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 36. ลูกค้าให้ความเห็นใจต่ออนาคตรีสอร์ท                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. ลูกค้ายินดีเพิ่มวันพักเท่าที่จะทำได้เพื่อรีสอร์ท              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. ลูกค้าภูมิใจบอกต่อว่าพักอยู่ที่รีสอร์ทแห่งนี้                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. สำหรับลูกค้าแล้วรีสอร์ทเป็นที่พักที่ดีที่สุดยามพักผ่อนนอกบ้าน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. ลูกค้าคาดหวังที่จะพักอยู่กับรีสอร์ทประจำในอนาคต               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจต่อรีสอร์ทเพียงเล็กน้อย                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. รีสอร์ทได้ให้ความเอาใจใส่ต่อคุณภาพสินค้าและบริการต่อลูกค้า    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. ลูกค้ายินดีแนะนำรีสอร์ทให้กับคนอื่น ๆ                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. ลูกค้าพักที่รีสอร์ทประจำเสมอ                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45. รีสอร์ทพยายามจงใจให้ลูกค้าพัก                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46. ลูกค้าพักที่รีสอร์ทประจำหลายปี                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47. ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความรักต่อรีสอร์ท                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



#### ส่วนที่ 4

โปรดให้คะแนนความคิดเกี่ยวกับอารมณ์เฉพาะลูกคำต่อความสัมพันธ์กับรีสอร์ท โดยวงกลม ○ โดยให้  
คะแนนสถานภาพด้านอารมณ์ที่ลูกคำพึงมีต่อการพักที่รีสอร์ท (1 = บ่อยมากที่สุด 2 = บ่อยมาก 3 = บ่อย  
น้อย 4 = บ่อยน้อยมาก 5 = บ่อยน้อยที่สุด)

ปัจจัยสถานภาพด้านอารมณ์ต่อรีสอร์ท

48. โกรธ	1	2	3	4	5
49. รัก	1	2	3	4	5
50. ยินดีต้อนรับ	1	2	3	4	5
51. ปิติยินดี	1	2	3	4	5
52. พึงพอใจ	1	2	3	4	5
53. ผ่อนคลาย	1	2	3	4	5
54. สุขสบาย	1	2	3	4	5
55. ประหลาดใจยินดี	1	2	3	4	5
56. ไม่สบายใจ	1	2	3	4	5
57. เศร้าใจ	1	2	3	4	5
58. ความสุข	1	2	3	4	5
59. ภูมิใจ	1	2	3	4	5
60. ผิดหวัง	1	2	3	4	5
61. กลัว	1	2	3	4	5
62. คูหมีน	1	2	3	4	5
63. เสียหน้า	1	2	3	4	5
64. ผิด	1	2	3	4	5
65. โมโห	1	2	3	4	5
66. บุญคุณ	1	2	3	4	5
67. ทะนุถนอม	1	2	3	4	5
68. เชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5
69. ชื่นชมยินดี	1	2	3	4	5
70. บ้าน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5

ลักษณะพื้นฐานลูกค้าตามประชากรศาสตร์ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อมูลที่ตรงกับลูกค้าเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ \_\_\_\_\_ ชาย \_\_\_\_\_ หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ไม่ต่ำกว่า 25 ปี  
\_\_\_\_\_ 26 - 35 ปี  
\_\_\_\_\_ 36 - 45 ปี  
\_\_\_\_\_ 46 - 55 ปี  
\_\_\_\_\_ 56 - 64 ปี  
\_\_\_\_\_ 65 ปีขึ้นไป
3. ภูมิลำเนา \_\_\_\_\_ กรุงเทพมหานคร  
\_\_\_\_\_ ปริมณฑล
4. ตลอดระยะเวลา 12 เดือนของปีพ.ศ. 2556 \_\_\_\_\_% พักผ่อน  
ลูกค้าได้พักที่รีสอร์ทด้วยเหตุผลใด \_\_\_\_\_% ธุรกิจ  
คิดเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ \_\_\_\_\_% ประชุมสัมมนา
5. ระดับการศึกษา \_\_\_\_\_ มัธยมศึกษา  
\_\_\_\_\_ ประกาศนียบัตร  
\_\_\_\_\_ปริญญาตรี  
\_\_\_\_\_ สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้ \_\_\_\_\_ ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน  
\_\_\_\_\_ สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน
7. ทำงานในภาค \_\_\_\_\_ ไร่  
อุตสาหกรรม/ธุรกิจ \_\_\_\_\_ ไม่ใช่

----- ขอขอบคุณในความร่วมมือ -----



**ภาคผนวก ข**

**ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)**

## ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและปฏิบัติจำนวน 3 ท่านดังนี้

1. ดร.ปริชญ์ ลักษิตามาศ สังกัด มหาวิทยาลัยสยาม
2. ดร.เอกชัย พ่วงกลิ่น สังกัด ธนาคารกรุงไทย
3. ดร.ศิวรัตน์ ณ ปทุม สังกัด มหาวิทยาลัยสยาม

ให้เจ้าของริสอร์ทตรวจสอบแล้วจึงนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถาม กับ  
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ItemObjective Congruency Index: IOC)

สูตร 
$$IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้  
 $\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 $n$  คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	0	+1	0.67*
3. ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	0	+1	+1	0.67*
5. รายได้	+1	+1	+1	1
6. การทำงานในภาคอุตสาหกรรม/ธุรกิจ	+1	+1	0	0.67*
7. เหตุผลที่พักรีสอร์ทในรอบ 1 ปี	0	+1	+1	0.67*

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท

การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. รีสอร์ทเสนอการลดแลกแจกแถมในการเช่าห้องพักสำหรับลูกค้าประจำ	+1	+1	+1	1
2. รีสอร์ททำให้ของขวัญ/ของที่ระลึกเพื่อกระตุ้นการกลับมาพักใหม่	+1	+1	+1	1
3. รีสอร์ทเสนอโปรแกรมรางวัลสำหรับลูกค้า	+1	0	+1	0.67*
4. รีสอร์ทเสนอส่วนลดค่าที่พัก หากพักอยู่หลายวัน	+1	+1	+1	1
5. รีสอร์ทที่มีบริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	+1	+1	+1	1
6. รีสอร์ทติดต่อลูกค้าอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1
7. รีสอร์ททักวงถึงความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1
8. พนักงานของรีสอร์ทช่วยเหลือลูกค้าตามคำขอร้องลูกค้า	+1	+1	+1	1
9. รีสอร์ทเห็นคุณค่าความเห็นด้านบริการของลูกค้า	+1	+1	+1	1
10. ลูกค้าได้รับการด/ของที่ระลึกในวันพิเศษ	+1	+1	0	0.67*
11. ลูกค้าได้รับโอกาสเสนอความคิดเห็นต่อผู้บริหารรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
12. รีสอร์ทเสนอการบริการส่วนบุคคลตามที่ลูกค้าประสงค์	+1	+1	+1	1
13. ลูกค้าได้รับแพ็คเกจจรวมหากพักที่รีสอร์ท	+1	+1	+1	1
14. ลูกค้ามักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
15. รีสอร์ทเสนอสินค้าการบริการเชิงนวัตกรรม	+1	+1	+1	1
16. รีสอร์ทมีการบริการหลังการขายที่พึดต่อลูกค้า	0	+1	+1	0.67*
17. ลูกค้าได้รับการตอบรับหากมีการร้องทุกข์ต่อรีสอร์ท	+1	+1	+1	1

การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
18. รีสอร์ทมีการจัดการด้านการเข้าพักและการเดินทางกลับบ้าน	+1	+1	+1	1
19. รีสอร์ทเสนอข้อมูลผ่านสื่อหลากหลาย	+1	+1	+1	1
20. ลูกค้ายินดีติดต่อเข้าพักกับรีสอร์ทเพราะรู้สึกชื่นชอบความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
21. ลูกค้าพอใจกับความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	+1	+1	0.67*	0.67*
22. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ทควรได้รับการรักษาไว้อย่างเต็มที่	+1	+1	+1	1
23. ลูกค้าวางแผนรักษาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
24. ลูกค้ามีสายสัมพันธ์ลึกซึ้งกับรีสอร์ท	0.67*	+1	+1	0.67*
25. ลูกค้าไว้ใจรีสอร์ทต่อการตัดสินใจใด ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า	+1	+1	+1	1
26. รีสอร์ทเป็นทุกข์เป็นร้อนต่อปัญหาลูกค้าอย่างชัดเจนเสมอจากประสบการณ์ลูกค้า	0	+1	+1	0.67*
27. รีสอร์ทเป็นห่วงต่อสวัสดิภาพลูกค้า	+1	+1	+1	1
28. ในฐานะลูกค้าย่อมได้รับคุณภาพความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	+1	0.67*	+1	0.67*
29. รีสอร์ทมีความซื่อสัตย์สูง	+1	+1	+1	1
30. ลูกค้ามีความสุขต่อการได้รับความช่วยเหลือจากรีสอร์ทในฐานะลูกค้าประจำ	+1	+1	+1	1
31. ลูกค้าติดต่อธุรกิจกับรีสอร์ทเพราะต้องการติดต่อเกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	1
32. รีสอร์ทเป็นที่พักที่เชื่อถือได้	+1	+1	+1	1
33. ลูกค้าปรึกษาปัญหากับพนักงานรีสอร์ทเพราะเข้าใจและยินดีแก้ไขปัญหา	0.67*	+1	+1	0.67*
34. ลูกค้าผูกพันกับความสัมพันธ์กับรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
35. โดยภาพรวมลูกค้าพอใจต่อรีสอร์ท	+1	+1	+1	1

### ตอนที่ 3 ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท

ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
36. ลูกค้าให้ความสนใจต่ออนาคตรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
37. ลูกค้ายินดีเพิ่มวันพักเท่าที่จะทำได้เพื่อรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
38. ลูกค้าภูมิใจบอกต่อว่าพักอยู่ที่รีสอร์ทแห่งนี้	0.67*	+1	+1	0.67*
39. สำหรับลูกค้าแล้วรีสอร์ทเป็นที่พักที่ดีที่สุดยามพักผ่อนนอกบ้าน	+1	+1	+1	1
40. ลูกค้าคาดหวังที่จะพักอยู่กับรีสอร์ทประจำในอนาคต	+1	0.67*	+1	0.67*
41. ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อรีสอร์ท	+1	+1	+1	1
42. รีสอร์ทได้ให้ความเอาใจใส่ต่อคุณภาพสินค้าและบริการต่อลูกค้า	+1	+1	+1	1
43. ลูกค้ายินดีแนะนำรีสอร์ทให้กับคนอื่น ๆ	+1	+1	+1	1
44. ลูกค้าพักที่รีสอร์ทประจำเสมอ	0.67*	+1	+1	0.67*
45. รีสอร์ทพยายามจงใจให้ลูกค้าพัก	+1	+1	+1	1
46. ลูกค้าพักที่รีสอร์ทประจำหลายปี	+1	0.67*	+1	0.67*
47. ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีต่อรีสอร์ท	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 4 ลักษณะทางอารมณ์ลูกคำที่มีต่อรีสอร์ท

ลักษณะทางอารมณ์ลูกคำที่มีต่อรีสอร์ท	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
48. โกรธ	+1	0	+1	0.67*
49. รัก	+1	+1	+1	1
50. ยินดีต้อนรับ	+1	+1	+1	1
51. ปิติยินดี	+1	+1	+1	1
52. พึงพอใจ	+1	+1	0	0.67*
53. ผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1
54. สุขสบาย	+1	+1	0	0.67*
55. ประหลาดใจยินดี	+1	+1	+1	1
56. ไม่สบายใจ	+1	+1	0	0.67*
57. เศร้าใจ	+1	+1	+1	1
58. ความสุข	+1	+1	+1	1
59. ภูมิใจ	+1	+1	+1	1
60. ผิดหวัง	+1	0	+1	0.67*
61. กลัว	+1	+1	+1	1
62. คูหมีน	+1	+1	0	0.67*
63. เสียหน้า	+1	+1	+1	1
64. ผิด	+1	+1	+1	1
65. โมโห	+1	+1	+1	1
66. บุญคุณ	+1	+1	+1	1
67. ทะนุถนอม	0	+1	+1	0.67*
68. เชี่ยวชาญ	+1	+1	+1	1
69. ชื่นชมยินดี	+1	+1	0	0.67*
70. เหมือนอยู่บ้าน	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ( Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะ  
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง  
เนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ไม่ถึง 0.50 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ  
ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550: 44-46)





ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับลูกค้ารีสอร์ทที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความภักดี และลักษณะทางอารมณ์ลูกค้าที่มีต่อรีสอร์ท โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach,2003: 204) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร( } \alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach,2003: 204)}$$

- เมื่อ  $r_{tt}$  คือสัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $k$  คือจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม  
 $s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ  
 $s_x^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ท	0.9413
- ด้านผู้ให้บริการ	0.8615
- ด้านผู้รับบริการ	0.8048
- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน	0.9106
ความภักดีที่มีต่อรีสอร์ท	0.8248
- ด้านทัศนคติ	0.7781
- ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.7405
- ด้านการซื้อซ้ำ	0.7445
ลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ท	0.8272
- อารมณ์ชั่ววอก	0.8022
- อารมณ์ชั่ววอก	0.8178

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดการตลาด เชิงสัมพันธ์ ความ  
 ทัศนคติ และลักษณะทางอารมณ์ที่มีต่ออริสอร์ทมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9413, 0.8248 และ 0.8272 ตามลำดับ ซึ่งมี  
 ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach,2003: 204) จึงมีความเหมาะสมที่จะ นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง  
 ต่อไป

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1	139.8246	188.4330	.4071	.9407
V2	139.4912	180.2187	.5980	.9392
V3	139.7544	183.6886	.5640	.9395
V4	139.2456	185.7600	.5279	.9398
V5	139.4561	188.2525	.4442	.9405
V6	139.8421	182.9211	.4367	.9411
V7	139.1754	182.1472	.5630	.9395
V8	139.0000	183.0714	.7932	.9382
V9	139.1053	191.7744	.4156	.9410
V10	139.5088	183.6472	.5809	.9393
V11	139.5263	182.0752	.5459	.9397
V12	139.3860	185.3127	.4519	.9404
V13	138.9298	181.7093	.6217	.9389
V14	139.2807	174.3127	.8098	.9367
V15	139.4035	184.5664	.6203	.9392
V16	139.6491	183.3390	.5987	.9392
V17	139.2632	184.3759	.5372	.9397
V18	139.1228	180.2882	.7853	.9376
V19	139.4211	175.0338	.6344	.9392
V20	139.5439	188.5739	.6958	.9399
V21	139.4211	179.8910	.6134	.9390
V22	139.3158	183.1485	.5179	.9399
V23	139.4386	179.5363	.4732	.9411
V24	139.4561	182.8239	.6133	.9391
V25	139.4211	182.5338	.6044	.9391
V26	139.0702	180.4236	.7297	.9380
V27	139.7018	182.4987	.6536	.9387
V28	139.2632	180.1617	.7891	.9376
V29	139.5263	186.8966	.4785	.9402

V30	139.2105	185.9192	.3659	.9411
V31	139.1930	183.3014	.4607	.9406
V32	139.2632	186.8045	.4667	.9403
V33	139.1404	186.4085	.4236	.9406
V34	139.1404	188.0514	.4539	.9404
V35	139.0175	184.3390	.6131	.9392

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 35

Alpha = .9413

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 14

Alpha = .8615

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 9

Alpha = .8048

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .9106

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V36	46.5965	19.6021	.2073	.8246
V37	46.1579	15.5639	.5708	.8045
V38	46.0877	18.4029	.4160	.8168
V39	45.8947	17.6316	.5432	.8034
V40	46.3509	17.7318	.7053	.8011
V41	46.7193	17.8484	.2516	.8190
V42	46.3158	17.4342	.7239	.7980
V43	46.1754	18.4687	.4512	.8150
V44	46.1228	18.0025	.5305	.8095
V45	45.9649	17.0345	.6475	.7989
V46	45.7544	16.3315	.7270	.7905
V47	45.9123	16.5457	.6705	.7952

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .8248

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0                      N of Items = 6

Alpha = .7781

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0                      N of Items = 2

Alpha = .7405

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0                      N of Items = 4

Alpha = .7445

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V48	68.5439	18.5382	.2787	.7922
V49	66.3509	14.3747	.7125	.7699
V50	66.1053	14.9887	.5380	.8105
V51	66.1404	16.9085	.3469	.8078
V52	66.0175	15.6247	.4820	.7425
V53	66.1404	12.4085	.5254	.8123
V54	65.7193	13.5984	.6095	.7354
V55	66.1404	13.0514	.4785	.7284
V56	67.3509	18.6247	.2510	.7714
V57	68.4561	19.3954	.4493	.8249
V58	66.8421	20.2068	.3769	.8248
V59	66.2632	12.9117	.5527	.8075
V60	67.8070	20.6942	.4387	.8169
V61	68.4737	20.3966	.7038	.7569
V62	68.7544	18.2600	.2290	.7788
V63	68.9123	18.9386	.4931	.7977
V64	68.8246	17.3615	.4152	.7328
V65	68.2456	15.8315	.4242	.7364
V66	66.6667	16.0833	.2821	.8089
V67	66.1228	15.4668	.4354	.7381
V68	65.9649	16.3202	.3049	.7794
V69	65.7719	14.6078	.6384	.7861
V70	65.9298	16.4950	.2251	.7903

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 23

Alpha = .8272



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 14

Alpha = .8022

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

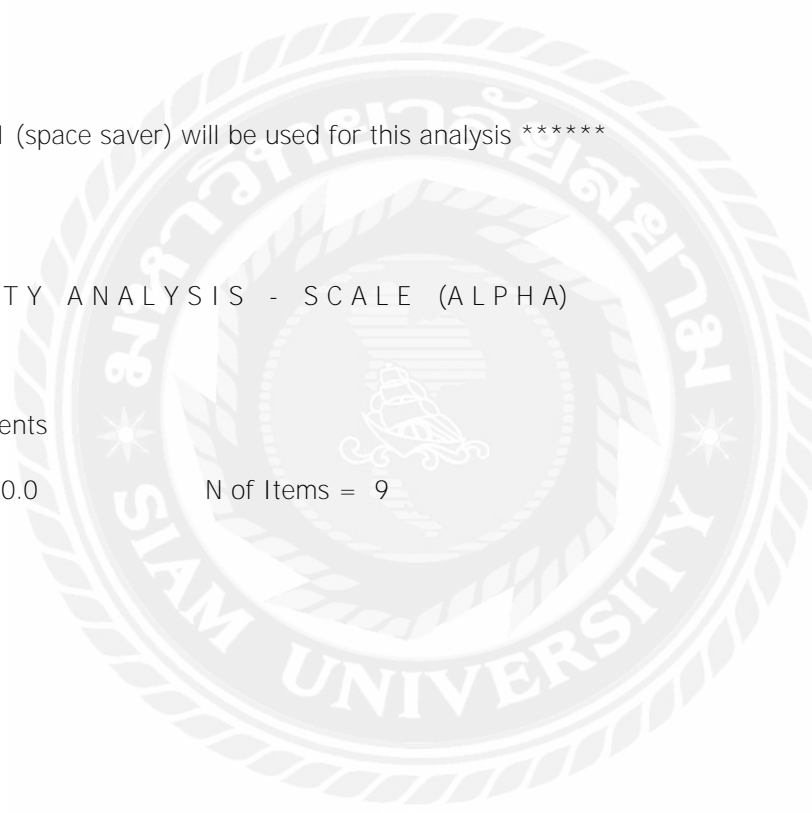
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

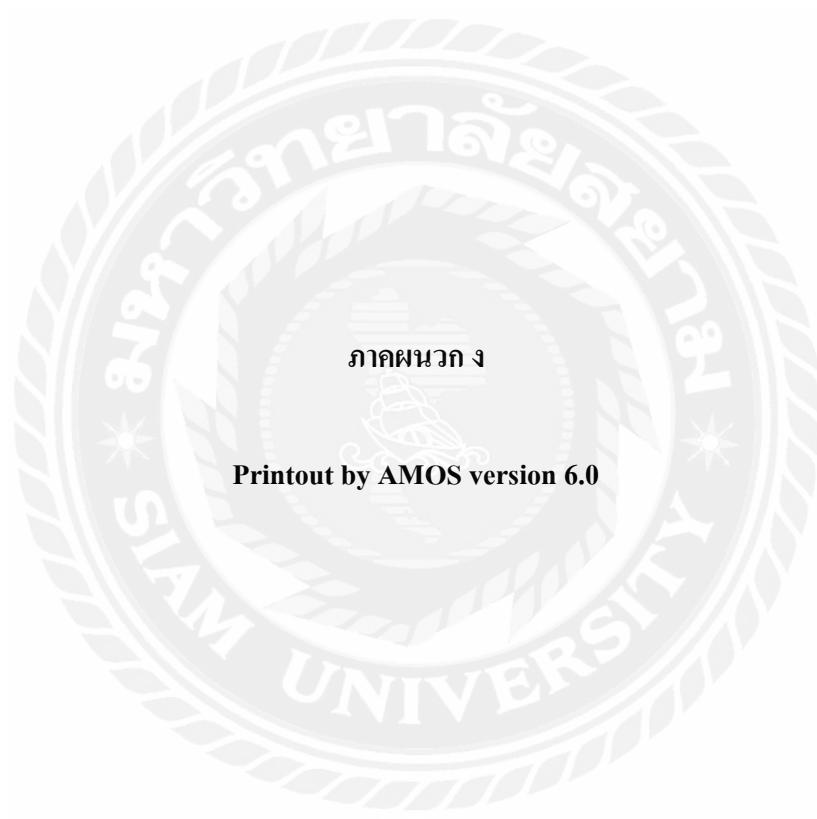
Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 9

Alpha = .8178





ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 6.0

## Analysis Summary

### Groups

#### Group number 1 (Group number 1)

#### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 1067

#### Variable Summary (Group number 1)

#### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

E1

E2

RM1

RM2

RM3

L1

L2

L3

Observed, exogenous variables

Gender

Age

Domicile

Edu

Income

Work

Reason

Unobserved, endogenous variables

E

RM

L

Unobserved, exogenous variables

e.E1

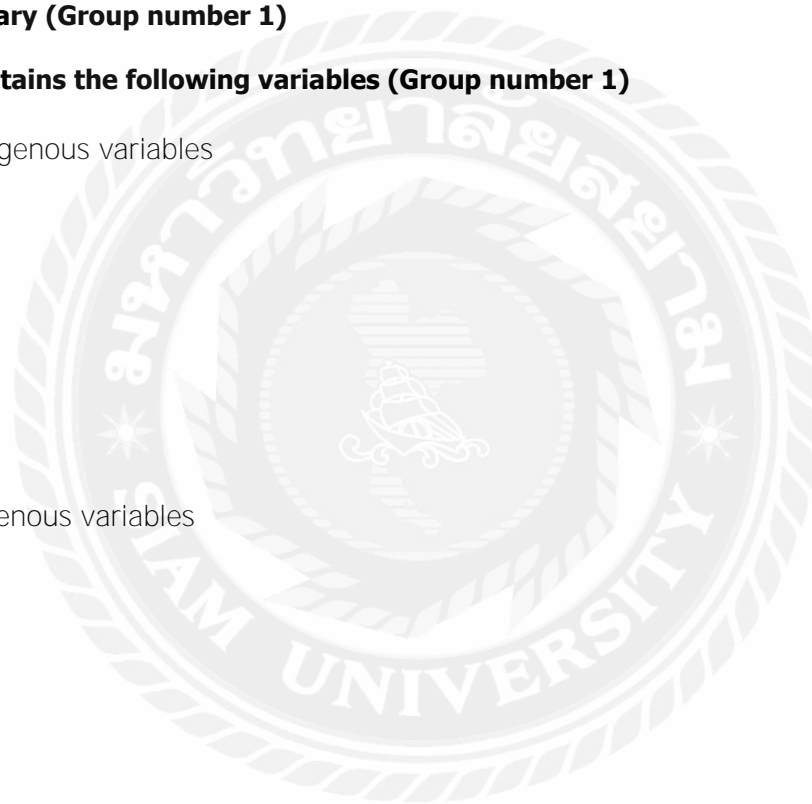
e.E2

e.RM1

e.RM2

e.RM3

e.L1



e.L2  
e.L3  
e.E  
e.RM  
e.L

### Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 29  
Number of observed variables: 15  
Number of unobserved variables: 14  
Number of exogenous variables: 18  
Number of endogenous variables: 11

### Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	14	0	0	0	0	14
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	21	18	0	0	54
Total	29	21	18	0	0	68

### Models

#### Default model (Default model)

#### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120  
Number of distinct parameters to be estimated: 54  
Degrees of freedom (120 - 54): 66

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 79.562  
Degrees of freedom = 66  
Probability level = .122

#### Group number 1 (Group number 1 - Default model)

#### Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E <--- Gender	.042	.065	.643	.520	
E <--- Age	.360	.093	3.872	***	
E <--- Domicile	.110	.057	1.951	.051	
E <--- Edu	.124	.107	1.160	.148	
E <--- Income	.106	.064	1.661	.121	
E <--- Work	.396	.139	2.579	***	
E <--- Reason	.323	.111	2.905	***	
RM <--- E	.531	.167	3.176	***	
L <--- E	.456	.098	4.674	***	
L <--- RM	.758	.076	9.962	***	
E1 <--- E	1.000				
E2 <--- E	1.089	.274	3.980	***	
RM1 <--- RM	1.000				
RM2 <--- RM	.728	.075	9.761	***	
RM3 <--- RM	.642	.069	9.314	***	
L1 <--- L	1.000				
L2 <--- L	1.176	.111	10.613	***	
L3 <--- L	.457	.130	3.511	***	

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
E <--- Gender	.125
E <--- Age	.385
E <--- Domicile	.133
E <--- Edu	.189
E <--- Income	.201
E <--- Work	.285
E <--- Reason	.353
RM <--- E	.418
L <--- E	.342
L <--- RM	.594
E1 <--- E	.671
E2 <--- E	.757

	Estimate
RM1 <--- RM	.879
RM2 <--- RM	.680
RM3 <--- RM	.656
L1 <--- L	.729
L2 <--- L	.867
L3 <--- L	.642

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Gender <--> Age	1.791	.214	8.364	***	
Gender <--> Domicile	1.692	.223	7.595	***	
Gender <--> Edu	1.860	.236	7.867	***	
Gender <--> Income	.124	.059	2.080	.037	
Gender <--> Work	1.778	.225	7.910	***	
Gender <--> Reason	1.707	.216	7.908	***	
Age <--> Domicile	1.562	.205	7.632	***	
Age <--> Edu	1.747	.219	7.988	***	
Age <--> Income	.089	.046	1.949	.048	
Age <--> Work	1.511	.200	7.539	***	
Age <--> Reason	1.483	.194	7.644	***	
Domicile <--> Edu	1.871	.239	7.834	***	
Domicile <--> Income	.125	.060	2.080	.038	
Domicile <--> Work	1.785	.227	7.869	***	
Domicile <--> Reason	1.729	.219	7.912	***	
Edu <--> Income	.086	.036	2.391	***	
Edu <--> Work	1.832	.235	7.801	***	
Income <--> Work	.110	.038	2.862	***	
Income <--> Reason	.148	.057	2.586	.010	
Work <--> Reason	1.785	.219	8.136	***	
Edu <--> Reason	1.753	.225	7.782	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Gender <--> Age	.853
Gender <--> Domicile	.730
Gender <--> Edu	.771
Gender <--> Income	.164
Gender <--> Work	.778
Gender <--> Reason	.777

	Estimate
Age <--> Domicile	.735
Age <--> Edu	.790
Age <--> Income	.129
Age <--> Work	.722
Age <--> Reason	.737
Domicile <--> Edu	.766
Domicile <--> Income	.164
Domicile <--> Work	.771
Domicile <--> Reason	.778
Edu <--> Income	.109
Edu <--> Work	.761
Income <--> Work	.146
Income <--> Reason	.205
Work <--> Reason	.814
Edu <--> Reason	.758

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Gender	2.291	.251	9.110	***	
Age	1.923	.211	9.110	***	
Domicile	2.347	.258	9.110	***	
Edu	2.542	.279	9.110	***	
Income	.249	.027	9.110	***	
Work	2.281	.250	9.110	***	
Reason	2.105	.231	9.110	***	
e.E	.210	.066	3.193	.001	
e.RM	.788	.116	6.798	***	
e.L	.005	.031	.176	.860	
e.E1	.315	.070	4.472	***	
e.E2	.227	.077	2.956	.003	
e.RM1	.232	.047	4.947	***	
e.RM2	.486	.059	8.203	***	
e.RM3	.429	.052	8.313	***	
e.L1	.405	.052	7.834	***	
e.L2	.209	.043	4.843	***	
e.L3	.843	.093	9.109	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
E	.185
RM	.202
L	.591
L3	.412
L2	.752
L1	.531
RM3	.431
RM2	.462
RM1	.773
E2	.573
E1	.450

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reason	Work	Income	Edu	Domicile	Age	Gender	E	RM	L
E	.323	.396	.106	.124	.110	.360	.042	.000	.000	.000
RM	.172	.210	.056	.066	.058	.191	.022	.531	.000	.000
L	.278	.340	.091	.106	.094	.309	.036	.858	.758	.000
L3	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.443	.457
L2	.005	.004	.012	.005	.004	.002	.002	.038	.891	1.176
L1	.004	.003	.010	.004	.004	.002	.001	.032	.758	1.000
RM3	.002	.002	.006	.002	.002	.001	.001	.020	.642	.000
RM2	.003	.002	.007	.003	.003	.001	.001	.023	.728	.000
RM1	.004	.003	.010	.004	.003	.002	.001	.031	1.000	.000
E2	.134	.104	.333	.135	.120	.065	.046	1.089	.000	.000
E1	.123	.096	.306	.124	.110	.060	.042	1.000	.000	.000



### Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Reason	Work	Income	Edu	Domicile	Age	Gender	E	RM	L
E	.353	.285	.201	.189	.133	.385	.125	.000	.000	.000
RM	.087	.070	.050	.047	.033	.096	.031	.418	.000	.000
L	.121	.097	.069	.065	.045	.132	.043	.589	.594	.000
L3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.642	.642
L2	.007	.006	.006	.008	.007	.003	.003	.021	.862	.867
L1	.006	.005	.005	.007	.006	.003	.002	.018	.724	.729
RM3	.004	.003	.004	.005	.004	.002	.001	.012	.656	.000
RM2	.004	.003	.004	.005	.004	.002	.002	.012	.680	.000
RM1	.006	.004	.005	.006	.005	.003	.002	.016	.879	.000
E2	.267	.215	.228	.295	.252	.124	.095	.757	.000	.000
E1	.237	.191	.202	.261	.223	.110	.084	.671	.000	.000

### Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Reason	Work	Income	Edu	Domicile	Age	Gender	E	RM	L
E	.323	.396	.106	.124	.110	.360	.042	.000	.000	.000
RM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.531	.000	.000
L	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.456	.758	.000
L3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.457
L2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.176
L1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
RM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.642	.000
RM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.728	.000
RM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
E2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.089	.000	.000
E1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

### Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Reason	Work	Income	Edu	Domicile	Age	Gender	E	RM	L
E	.353	.285	.201	.189	.133	.385	.125	.000	.000	.000
RM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.418	.000	.000
L	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.342	.594	.000
L3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.642
L2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.867
L1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.729
RM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.656	.000
RM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.680	.000
RM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.879	.000
E2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.757	.000	.000
E1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.671	.000	.000

### Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Reason	Work	Income	Edu	Domicile	Age	Gender	E	RM	L
E	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RM	.172	.210	.056	.066	.058	.191	.022	.000	.000	.000
L	.278	.340	.091	.106	.094	.309	.036	.402	.000	.000
L3	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.443	.000
L2	.005	.004	.012	.005	.004	.002	.002	.038	.891	.000
L1	.004	.003	.010	.004	.004	.002	.001	.032	.758	.000
RM3	.002	.002	.006	.002	.002	.001	.001	.020	.000	.000
RM2	.003	.002	.007	.003	.003	.001	.001	.023	.000	.000
RM1	.004	.003	.010	.004	.003	.002	.001	.031	.000	.000
E2	.134	.104	.333	.135	.120	.065	.046	.000	.000	.000
E1	.123	.096	.306	.124	.110	.060	.042	.000	.000	.000

### Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Reason	Work	Income	Edu	Domicile	Age	Gender	E	RM	L
E	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RM	.087	.070	.050	.047	.033	.096	.031	.000	.000	.000
L	.121	.097	.069	.065	.045	.132	.043	.247	.000	.000
L3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.642	.000
L2	.007	.006	.006	.008	.007	.003	.003	.021	.862	.000
L1	.006	.005	.005	.007	.006	.003	.002	.018	.724	.000
RM3	.004	.003	.004	.005	.004	.002	.001	.012	.000	.000
RM2	.004	.003	.004	.005	.004	.002	.002	.012	.000	.000
RM1	.006	.004	.005	.006	.005	.003	.002	.016	.000	.000
E2	.267	.215	.228	.295	.252	.124	.095	.000	.000	.000
E1	.237	.191	.202	.261	.223	.110	.084	.000	.000	.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	79.562	66	.122	1.205
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1573.201	105	.000	14.983

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.941	.912	.517
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.634	.363	.272	.318

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.949	.920	.991	.985	.991
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.629	.597	.623
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13.562	.000	40.182
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1468.201	1343.573	1600.229

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.479	.082	.000	.242
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.477	8.845	8.094	9.640

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.000	.061	.811
Independence model	.290	.278	.303	.000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	187.562	199.082	355.934	409.934
Saturated model	240.000	265.600	614.159	734.159
Independence model	1603.201	1606.401	1649.971	1664.971

**ECVI**

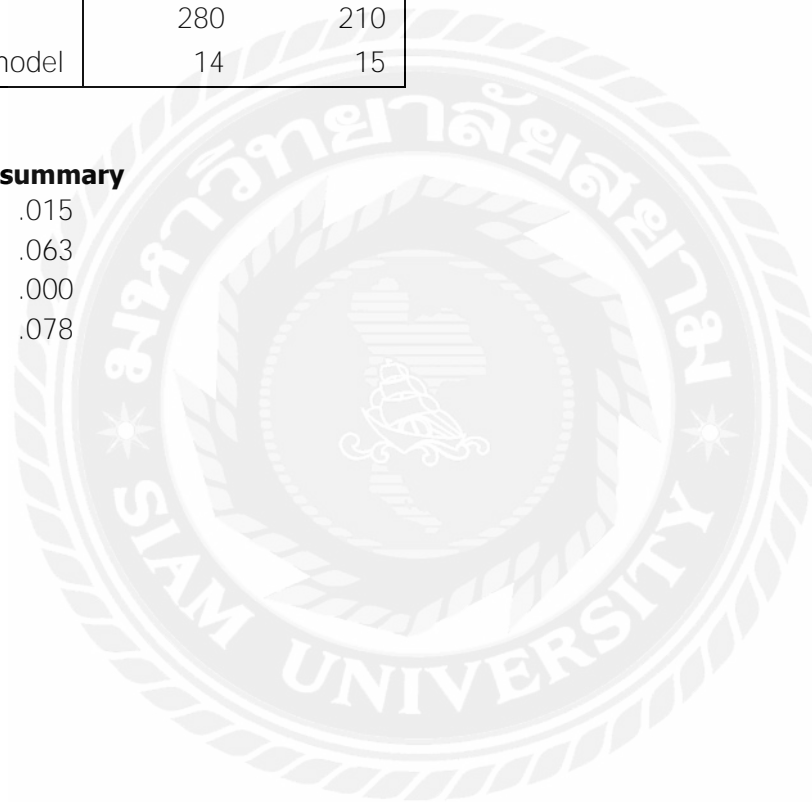
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.130	1.048	1.290	1.199
Saturated model	1.446	1.446	1.446	1.600
Independence model	9.658	8.907	10.453	9.677

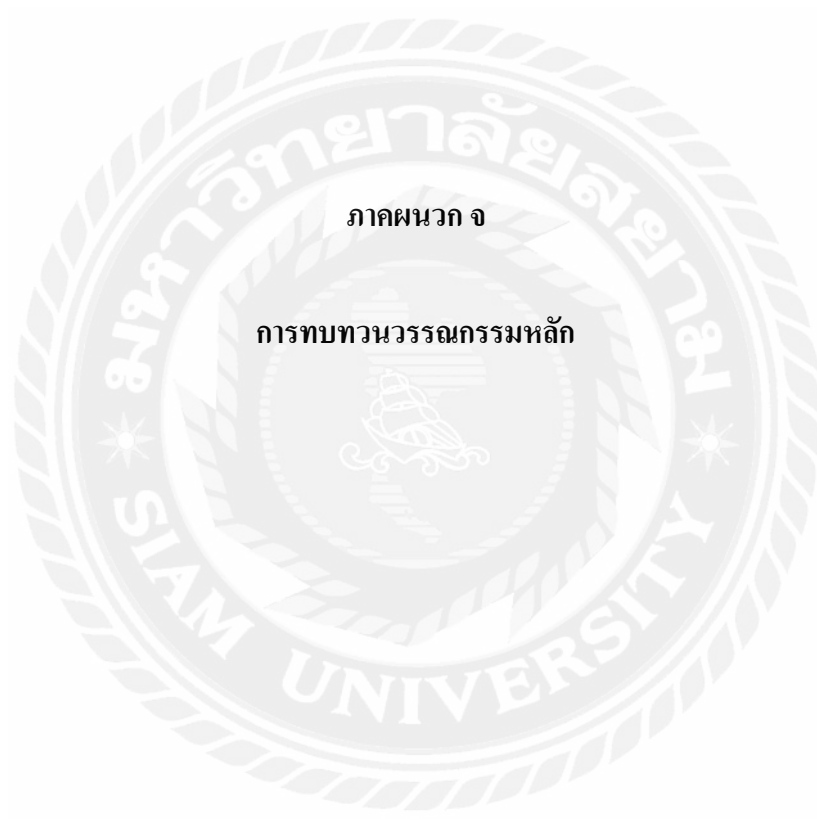
**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	280	210
Independence model	14	15

**Execution time summary**

Minimization: .015  
Miscellaneous: .063  
Bootstrap: .000  
Total: .078





ภาคผนวก จ

การทบทวนวรรณกรรมหลัก

- ✓ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผูกมัดความภักดี สิ่งจูงใจทางการเงิน ส่วนลด (Hsieh et al., 2005)
- ✓ กลยุทธ์ผูกมัดทางการเงิน (Lin et al., 2003)
- ✓ การแลกเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Stone, 1954) (Smith, 1998)
- ✓ ความผูกพันผู้ซื้อและพนักงานขาย (Turubell & Wilson, 1988)
- ✓ ความสัมพันธ์จะไม่ยั่งยืนหากมีความแตกต่างด้านราคา (Petier & Wesfall, 2000)
- ✓ สังคมจะมีความผูกพัน แต่ไม่สามารถทดแทนราคาได้ (Liang & Wang, 2005)
- ✓ การติดต่อ การสนับสนุนสังคม การเปิดเผยตน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Price & Arnold, 1999)
- ✓ ความสัมพันธ์จากความรู้สึก (Wilson, 1995)
- ✓ ความคุ้นเคย (Han, 1991)
- ✓ บทบาทเปลี่ยนไปตลอดเวลา (Rao & Perry, 2002)
- ✓ ค่านิยมร่วมจะชี้นำข้อผูกมัด (Voss & Voss, 1997)
- ✓ โครงสร้างความสัมพันธ์ ปทัสถานและความควบคุม (Smith, 1998)
- ✓ นวัตกรรมบริการเพื่อสนองความต้องการลูกค้า (Lin et al., 2003)
- ✓ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (Wilson, 1995)
- ✓ การบริการอย่างมีอาชีพ (Egan, 2004)
- ✓ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์เกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว (Arndt, 1979)
- ✓ ความสัมพันธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Anderson & Narus, 1990)
- ✓ ธุรกิจกับธุรกิจสัมพันธ์ (Dwyer et al., 1987)
- ✓ พันธมิตรทางธุรกิจ (Sheth & Parvatiyer, 1992)
- ✓ การตลาดบริการสัมพันธ์ (Berry, 1983)
- ✓ การตลาดเครือข่ายสัมพันธ์ (Halkansson & Suehota, 1995)
- ✓ การจัดการขายสัมพันธ์ (Smith & Barclay, 1997)
- ✓ การตลาดฐานข้อมูลสัมพันธ์ (Treacy & Wiersena, 1993)
- ✓ การตลาดภายในสัมพันธ์ (Berry & Parasuraman, 1991)
- ✓ การตลาดธุรกิจกับลูกค้าสัมพันธ์ (Gruen, 1995)
- ✓ การต้อนรับและดูแลลูกค้า (Brown & Shoemaker, 1998)

- ✓ การพัฒนาลูกค้าในฐานะหุ้นส่วน (Gronroos, 1996)
- ✓ เพื่อรักษาลูกค้าชั้นดี
- ✓ การอุทิศตน ความเชื่อถือ ร่วมมือ (Bennett, 1996)
- ✓ เน้นการบูรณาการด้านคุณภาพ (Christopher et al., 1991)
- ✓ ความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Bowlby, 1969)
- ✓ การตอบสนอง (Hakansson, 1982)
- ✓ การเงิน สังคม โครงสร้างความสัมพันธ์ด้านบริการผูกพัน (Berry & Parasuraman, 1991)
- ✓ ภูมิปัญญา (Lilfander & Strandvik, 1995) เวลา ความรู้ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา บริการ การรับรู้เชิงบวก/  
ลบ
- ✓ ความผูกพันธุรกิจต่อธุรกิจ (Williams et al., 1998)
- ✓ คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นการประเมินความสัมพันธ์และสร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังบนพื้นฐาน  
จากอดีตของความสำเร็จ (Smith, 1998)
- ✓ ปริมาณคุณภาพความสัมพันธ์ (Wong & Sohol, 2002)
- ✓ ความสามารถพนักงานขายสามารถลดภาวะความไม่แน่นอน (Crosby et al., 1990)
- ✓ คุณภาพความสัมพันธ์สูง ลูกค้าสามารถพึ่งพาจากความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย มั่นใจในการทำงานใน  
อดีตส่งผลถึงอนาคต (Robert et al., 2003)
- ✓ โครงสร้างคุณภาพสัมพันธ์ประกอบด้วยมิติหลากหลาย (Woo & Ennew, 2004)
- ✓ เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพสัมพันธ์ (Lentheser, 1997)
- ✓ สร้างความสัมพันธ์ด้านความเชื่อถือ พอใจในระดับสูง (Laplace et al., 1991)
- ✓ มิติคุณภาพสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร (Anderson & Narus, 1990)
- ✓ ลูกค้า (Palmer & Bejou, 1994)
- ✓ ประสบการณ์ผู้ขาย (Palmer & Bejou, 1994)
- ✓ ความร่วมมือ (Woo & Ennew, 2004)
- ✓ จริยธรรมผู้ขาย (Palmer & Bejou, 1994)
- ✓ มองในแง่บวก (Dwyer et al., 1987)
- ✓ ลงทุนและคาดหวังต่อเนื่อง (Kumar et al., 1995)

- ✓ การอุทิศตน (Palmatier et al., 2006)
- ✓ การประเมินผลพฤติกรรมลูกค้า (Garbarino Johnson, 1999)
- ✓ ตัวแปรต้องชัดเจนและความสัมพันธ์ต่อกัน (Smith, 1998 ; De Wulf et al., 2001)
- ✓ ความเชื่อถือ (Morgan & Hunt, 1994)
- ✓ ความเชื่อถือจนเป็นความไว้วางใจ (Garbarino & Johnson, 1999)
- ✓ ไม่เห็นด้วย ไว้วางใจ คุณค่าลูกค้า (Chow & Holden, 1977)
- ✓ การแลกเปลี่ยนต้องไม่เสี่ยงต่อความไม่แน่นอนมากกว่ารักษาความไว้วางใจ (Crosby et al., 1990)
- ✓ ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญ (Wong & Sohal, 2002)
- ✓ การรักษาสัมพันธ์เริ่มแรก (Wong et al., 2006)
- ✓ การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Fox, 1974)
- ✓ ปรับเปลี่ยนสินค้าบริการในการตัดสินใจ (Lemon et al., 2002)
- ✓ การประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Smith & Barklay, 1997 ; Roberts et al., 2003 ; Leverin & Lijander, 2006)
- ✓ ความคาดหวังเพื่อประเมินความพอใจ (Oliver, 1980)
- ✓ ความพอใจสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า (Wilson, 1995)
- ✓ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Payne & Holt, 2001)
- ✓ ความพอใจไม่เหมือนกับทัศนคติทั่วไป (Bitnee, 1990)
- ✓ การรับรู้คุณภาพบริการจากประสบการณ์การบริการ (Shamwell et al., 1998)
- ✓ ความพอใจเป็นแนวคิดกว้างและคุณภาพบริการเป็นองค์ประกอบความพอใจ (Zeithwal & Bitner, 2003)
- ✓ ความพอใจเป็นความพอใจหลังการซื้อการแลกเปลี่ยน (Crosby et al., 1990)
- ✓ ประสบการณ์แลกเปลี่ยน (Anderson & Narus, 1990)
- ✓ บทบาทความพอใจวัดจากคุณภาพความสัมพันธ์ (Roberts et al., 2003)
- ✓ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Mano & Oliver, 1993)
- ✓ ประสิทธิภาพและผลผลิตความสัมพันธ์เพื่อการเงิน จิตวิทยา (Sanzo et al., 2003)
- ✓ ระดับความผูกพัน (Liang & Wang, 2005)
- ✓ ความพอใจเป็นผลรวม ความสัมพันธ์มากกว่าการซื้อเฉพาะ (Palmatier et al., 2006)



- ✓ ความผูกพันเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994)
- ✓ ความผูกพันเกิดจากการรับรู้ (Bennet, 1996)
- ✓ การประเมินแรงจูงใจในองค์กร (Han, 1991)
- ✓ การผูกพันกับองค์กรธุรกิจ (Mcyer & Herscovitch, 2001)
- ✓ ความผูกพันเป็นแนวคิดเกิดความพอใจต่อองค์กรธุรกิจ (Allen & Meyer, 1990)
- ✓ ความพอใจ ความต่อเนื่อง ผูกพันต่อเนื่อง(Fullerton, 2005)
- ✓ ความผูกพันความพอใจเป็นโครงสร้างทัศนคติ (Gundlach et al., 1995)
- ✓ ลูกค้านำความต้องการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ (Roberts et al., 2003)
- ✓ คุณค่า ระบุตัวตน และมีส่วนในความผูกพันต่อเนื่อง (Dwyer et al., 1987)
- ✓ ความผูกพันเป็นปัจจัยความพอใจมีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระยะยาว (Allen & Myer, 1990)
- ✓ ความผูกพันธุรกิจกับลูกค้า (Wang et al., 2006)
- ✓ เน้นย้ำสัมพันธ์ระยะยาวกับบริสอร์ท (Pullman & Gross, 2004)
- ✓ อารมณ์ชั่วขณะและอารมณ์สะท้อนใจ (Krampf et al., 2003)
- ✓ อารมณ์สัมพันธ์กับการกระทำ (Erijda, 1993)
- ✓ อารมณ์สะท้อนขวัญเป็นความทรงจำจากการประเมินความเข้าใจต่อเหตุการณ์/ความคิด ส่งผลเฉพาะในการตัดสินใจ (Bagozzi et al., 1999 ; Wong, 2004)
- ✓ ความสุข-สิ่งกระตุ้น-บทบาทสำคัญ (Mehrabian & Russell, 1974)
- ✓ จิตวิทยาเชิงบวก/เชิงลบ (Izard, 1977)
- ✓ เชิงบวก (ความเพลิดเพลิน ความหวัง การยอมรับ การประหลาดใจ) เชิงลบ ความกลัว โกรธ เสียใจ รังเกียจ (Plutchik, 1980)
- ✓ เชิงบวกโรงแรม 14 ตัวแปร (Barsky & Nash, 2002) สะดวก ต้อนรับ สำราญ ประยุกต์ ปลอดภัย สำคัญบันเทิง ฟุ่มเฟือย ผ่อนคลาย สวยหรู ปรนเปรอ รู้ทัน ตื่นเต้น คลายใจ ชับช้อน เคารพ)
- ✓ อารมณ์สะท้อนประสบการณ์เฉพาะสินค้า (Holbrook et al., 1984)
- ✓ การบริการ (Price et al., 1995)
- ✓ ประสบการณ์อุปโภค/บริโภค (Richins, 1997)
- ✓ การโฆษณา (Batra & Holbrook, 1990)

- ✓ ความสัมพันธ์ผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Barnes, 1997)
- ✓ ประสิทธิภาพอารมณ์ต่อประสบการณ์ลูกค้า (Rust & Oliver, 2000)
- ✓ สุขใจ เชิงบวก (Oliver et al., 1997)
- ✓ ความภักดีสายสัมพันธ์ระยะยาว (Palmer, 1994)
- ✓ ลูกค้าภักดีไม่สนใจราคา (Noon et al., 2003)
- ✓ ลูกค้าภักดีเป็นกุญแจสำคัญ/ความสำเร็จ (Pullman & Groes, 2004)
- ✓ ส่งผลกำไร (Bowen & Shocmaker, 1998)
- ✓ อยู่รอดในอนาคต (Tepeci, 1999)
- ✓ ภักดีส่งมอบคุณค่า (Reicheld, 1996)
- ✓ ลูกค้าหลีกเลี่ยงการหาข้อมูลสถานที่ตั้งและประเมินการเลือกซื้อ แสดงความภักดี (Yong & Peterson, 2004)
- ✓ ภักดี ตราสินค้าบริการ (Dick & Basu, 1949)
- ✓ ภักดีบนพื้นฐาน
  - พฤติกรรม (Lil jander & Strandvik, 1993)
  - ทัศนคติ (Zeithmal et al., 1996)
  - ผสม (Dick & Basu, 1994)
- ✓ ภักดีเชิงพฤติกรรม
  - มิติเวลาและความถี่ในการซื้อ (Liljander & Strandvik, 1993)
  - สัดส่วนการซื้อ (Backman & Crompton, 1991)
  - เรียงลำดับการซื้อ (Kahn et al., 1986)
  - ความเป็นไปได้ที่จะซื้อ (Massey et al., 1970)
- ✓ ลูกค้าซื้อสตัย (Moulson, 1965)
- ✓ การตอบแทนการซื้อซ้ำเพราะขาดการเลือก นิสัย เงินเดือนต่ำ สะดวก (Hart et al., 1999)
- ✓ ความชอบ/ความตั้งใจซื้อ ภักดี (Reiley et al., 2001)
- ✓ เหตุผลและวิธีความภักดีได้ (Reyter, 1998)
- ✓ ทัศนคติส่งผลด้านสนับสนุนการประเมินผล (Dick & Basu, 1994)
- ✓ ความภักดีเชิงพฤติกรรมส่งผลกับความผูกพันและคุณค่า ตราสินค้า (Iverson & Kuruvilla, 1995)

- ✓ ความภักดีที่ทัศนคติส่งผลต่อการประเมินผลการทำงานส่งผลต่อการอุปถัมภ์ต่อเนื่อง (Evanschitzky et al., 2006)
- ✓ ประเมินความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ (Cronin & Taylor, 1992)
- ✓ ปากต่อปาก (Zcithmal et al., 1996)
- ✓ เปลี่ยนใจ (Crosby & Taylor, 1983)
- ✓ ปากต่อปากเชิงบวกส่งผลต่อความภักดี (Butcher et al., 2001)
- ✓ ความชอบลูกค้าต่อตราเป็นแก่นต่อความภักดี (Dick & Basu, 1994)
- ✓ เต็มใจเสนอแนะ ไม่เปลี่ยนใจ ภักดี (Yi & La, 2004)
- ✓ ความภักดีเชิงทัศนคติไม่สามารถอธิบายผลกระทบจากคู่แข่งได้ (Baloglu, 2002)
- ✓ ความภักดีเอนเอียงต่อพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ (Stum & Thiry (1991)
- ✓ ความภักดีส่งผลต่อความสำเร็จ ทัศนคติและอุปถัมภ์ซ้ำ (Dick & Basu, 1994)
- ✓ ความเชื่อ-พอใจ-พฤติกรรม-กระทำ (Oliver, 1977)
- ✓ ปฏิเสธการผูกมัด-บูรณาการตั้งใจ ทัศนคติต่องาน (Palmatier et al., 2006)

