

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : โมเดลสมการ โครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อ
ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท

โดย : นายสมเกียรติ พิณทอง

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) โดยมียอมรับจำนวนมาก แต่ยอมรับน้อยที่สุด

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

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง
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.