

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

The Influence of Perceived Justice on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Revisits of Asita Eco Resort's Customers

ธิดิพร มะณี¹ มาเรียม นะมิ² และอัมพล ชูสนุก³



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ความยุติธรรม ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.070 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.923 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท (2) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท (4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท (5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท (6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท และ (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

คำสำคัญ : การรับรู้ความยุติธรรม การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ อาจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of influence of perceived justice on customers' trust, satisfaction, word of mouth and revisits to Asita Eco Resort. The variables in this investigation consisted of the following: perceived justice as the independent variable; trust and satisfaction as mediating variables; and word of mouth and the revisits of the customers as dependent variables. The researcher used the quantitative method, which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 410 of Asita Eco Resort's customers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. The Goodness of Fit Measure was found to be p -value = 0.070; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.974; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.923; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.021. It also revealed that (1) the perceived justice had a positive and direct influence on the trust of Asita Eco Resort's customers; (2) the perceived justice had a positive and direct influence on the satisfaction of Asita Eco Resort's customers; (3) customers' trust had a positive and direct influence on their satisfaction; (4) customers' trust had a positive and direct influence on word of mouth promotion by customers; (5) customers' trust had a positive and direct influence on the revisits of previous customers; (6) customers' satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth promotion by customers; and (7) customer satisfaction had a positive and direct influence on the revisits of previous customers.

Keywords : Perceived justice, Revisited, Satisfaction, Trust, Word of mouth

บทนำ

ในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ภาคธุรกิจทุกแขนงต้องตื่นตัว การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดรอบอาเซียนมีความเป็นไปได้สูงว่า แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน (ณิชนันท์, 2555)

ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในธุรกิจภาคบริการที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือในทันทีกับการเปลี่ยนแปลงของการเปิดเสรีทางการค้าที่จะมีขึ้นในปี 2558 ประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว

กัมพูชา เวียดนาม และพม่า จะเปิดเสรีต่อกันในภาคบริการทันทีเมื่อถึงเวลานั้นนักท่องเที่ยวแต่ละชาติจะไปมาหาสู่และทำการค้าระหว่างกันได้อย่างเสรี ประชากรเกือบ 600 ล้านคน แม้ทั้งหมดจะไม่ใช่นักท่องเที่ยวของไทยเพียงประเทศเดียวเพราะแต่ละประเทศมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว และกำลังซื้อไม่เหมือนกัน แต่กลุ่มนี้ก็เป็นตลาดที่มีความสำคัญ เพราะเป็นบ้านใกล้เรือนเคียงกับไทยซึ่งไทยมีความได้เปรียบและโอกาส เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกโดยเฉพาะการเชื่อมโยงทางอากาศและทางบก (สภาพหอการค้าไทย, 2554)

อสิตา อีโค รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทในอัมพวา ถูกตกแต่งโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่ามกลางธรรมชาติ รายล้อมด้วยต้นไม้ สวนสน และดิตรึมคลองที่ยังคงวิถีชีวิตเรียบง่ายแบบไทยในชนบทไว้อย่าง

ชัดเจน เลือกพักได้ระหว่างสองบรรยากาศ ไม่ว่าจะเป็นห้องพักในเรือนไทย หรือห้องพักริลาอูร์กษัตริย์ชนชาติมีคลองอยู่หน้าระเบียงห้องทุกหลัง ให้ได้เล่นน้ำในสระธรรมชาติอย่างสนุกสนานและเป็นส่วนตัว มีกิจกรรมในรีสอร์ท สัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ และท่องเที่ยวทั้งแนววิถีชีวิตและวัฒนธรรมกับสถานที่ที่เกี่ยวมาหลายที่ที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรสงคราม (อสิตา อีโค รีสอร์ท, 2555)

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโรงแรม และรีสอร์ททำให้เป็นที่นิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ ได้ถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดในธุรกิจประเภทนี้ การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม และรีสอร์ทจะต้องสร้างรากฐานการเติบโตธุรกิจในระยะยาวโดยมองว่าพื้นฐานทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ผลกำไรแต่อยู่ที่การสร้างมูลค่า เพราะการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความจงรักภักดีโดยเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความไว้นใจเชื่อใจ ความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วบอกต่อ โดยพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรม และรีสอร์ท แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักผ่อน และหากลูกค้ามีโอกาสที่จะมาพักผ่อนลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม และรีสอร์ทแห่งนี้อีกครั้ง ความจงรักภักดีก็จะกลับไปสร้างความเติบโตผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับองค์กร

ความจงรักภักดีคือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและ/หรือตรใจลูกค้า การที่ลูกค้านิยมในตราสินค้าหนึ่ง และเลือกสินค้าชนิดนั้น แม้มีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากสินค้า และการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ส่งผลดีต่อกิจการที่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ยอดขายจึงเพิ่มได้ง่ายจากฐานข้อมูลลูกค้าเดิมไปสู่ลูกค้าใหม่ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดไป มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า

การซื้อซ้ำทำให้องค์กรมีรายได้ ธุรกิจอยู่ได้ มีกำไร การบอกต่อทำให้องค์กรได้ลูกค้ารายใหม่ที่มีต้นทุนต่ำมาก และลูกค้าเป็นลูกค้าชั้นดี

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องอิทธิพลในการรับรู้ความยุติธรรมในการบริการ (Taegoo et al., 2009) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้นใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (Ling et al., 2012) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Patricia and Ignacio, 2013) ความไว้นใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Ching-I, 2010)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นใจเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นใจเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

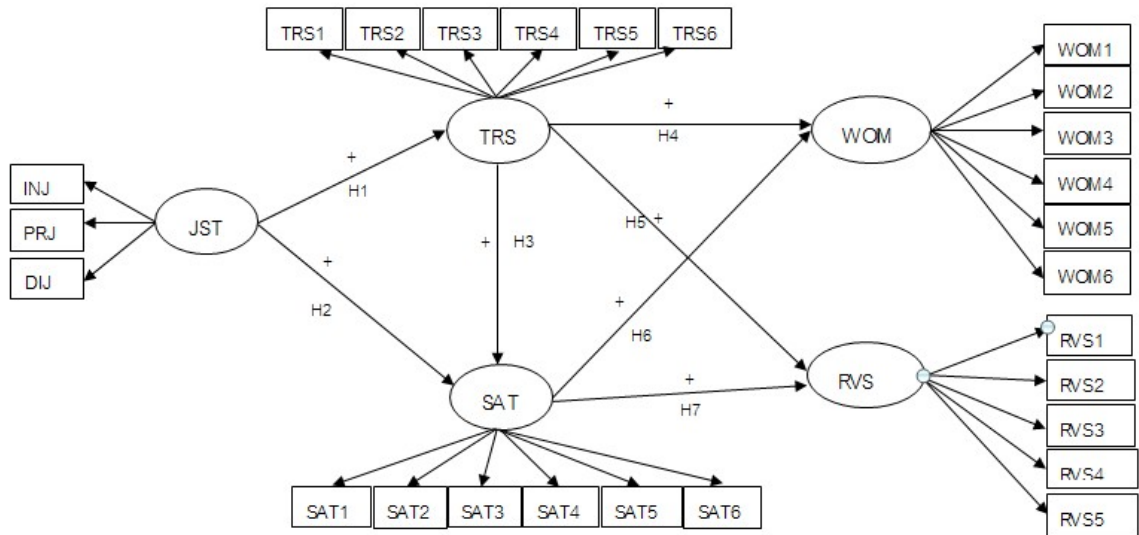
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร 5 กลุ่ม คือ (1) การรับรู้ความยุติธรรม (Justice) ประกอบด้วย การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction Justice) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) และความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ (Distributive Justice) (2) ความไว้นใจเชื่อใจ (Trust) และ (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (4) การบอกต่อ (Word of Mouth) และ (5) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisited) เป็นตัวแปรตาม

จากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลริสเรลหรือโมเดล

ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลลิสเรลแสดง

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรม (JST) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ)

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรได้แก่ (1) อีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ (TRS1) (2) ท่านให้ความไว้วางใจต่อ อีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์ (TRS2) (3) อีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์ ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) (4) ท่านให้ความไว้วางใจต่อ อีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์ (TRS4) (5) อีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) และ (6) ท่านมีความเชื่อใจอย่างมากต่อบริการที่ได้รับจาก อีโคโนมิคส์ อีโคโนมิคส์ (TRS6)

ตัวแปรแฝงของความพึงพอใจ (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรได้แก่ (1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์

(SAT1) (2) ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอิตาลี อีโคโนมิคส์ (SAT2) (3) ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอิตาลี อีโคโนมิคส์ (SAT3) (4) ท่านพึงพอใจต่อห้องพักรวมของอิตาลี อีโคโนมิคส์ (SAT4) (5) ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอิตาลี อีโคโนมิคส์ (SAT5) และ (6) ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอิตาลี อีโคโนมิคส์ (SAT6)

ตัวแปรแฝงของการบอกต่อ (WOM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรได้แก่ (1) ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อิตาลี อีโคโนมิคส์ (WOM1) (2) ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อิตาลี อีโคโนมิคส์ (WOM2) (3) ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตาลี อีโคโนมิคส์ ให้คนในครอบครัวฟัง (WOM3) (4) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตาลี อีโคโนมิคส์ ให้คนรู้จักฟัง (WOM4) (5) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตาลี อีโคโนมิคส์ ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM5) และ (6) หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอิตาลี อีโคโนมิคส์ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM6)

ตัวแปรแฝงของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้แก่ (1) ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (RVS1) (2) หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS2) (3) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง แม้ว่าราคาที่พักจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (RVS3) (4) ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการ อีกครั้งที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS4) และ (5) ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต (RVS5)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล Nunnally (1967) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควร มีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัย พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 41 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อย เท่ากับ $41 \times 10 = 410$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด

2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูล

ผู้ให้บริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ใช้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท เครื่องมือปรับใช้จาก Davidow (2003) และ Smith et al. (1999) ส่วนที่ 3 ระดับความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท เครื่องมือปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท เครื่องมือปรับใช้จาก Oliver (1997) ส่วนที่ 5 ระดับการบอกต่อของผู้ใช้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท เครื่องมือปรับใช้จาก Anderson et al. (1994) และ ส่วนที่ 6 ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท เครื่องมือปรับใช้จาก Anderson et al. (1994)

3) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 74$) และข้อมูลที่เก็บจริงจากผู้เข้าใช้บริการอสิตา อีโค รีสอร์ท ($n = 410$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item – Total Correlation มากกว่า 0.30 (Field, 2005) และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า .70 (Hair et al., 2006) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Average		Construct
	Cronbach's Alpha	Variance Extracted (AVE)	Reliability (CR)
การรับรู้ความยุติธรรม	0.948	0.810	0.730
มิติด้านปฏิสัมพันธ์	0.919	0.646	0.961
มิติด้านกระบวนการ	0.929	0.852	0.996
มิติด้านจัดสรรผลประโยชน์	0.911	0.837	0.972
ความไวเนื้อเชื่อใจ	0.925	0.706	0.935
ความพึงพอใจ	0.908	0.679	0.927
การบอกต่อ	0.933	0.662	0.852
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.924	0.717	0.930

5) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีโคโนริสอร์ท ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่อีโคโนริสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 410 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.46 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.22 สถานภาพสมรสจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.15 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 69.76 รายได้ 30,001-50,000 คิดเป็นร้อยละ 47.56

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรม (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ความยุติธรรม (JST)	9.952	0.948	ระดับสูง
ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ)	3.325	0.769	ระดับปานกลาง
1. พนักงานปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ (INJ1)	3.668	0.855	ระดับสูง
2. พนักงานปฏิบัติต่อท่านด้วยความเคารพ (INJ2)	3.368	0.918	ระดับปานกลาง
3. พนักงานบริการท่านด้วยความเอาใจใส่ (INJ3)	3.180	0.929	ระดับปานกลาง
4. พนักงานมีการสื่อสารกับท่านด้วยความระมัดระวัง (INJ4)	3.071	0.916	ระดับปานกลาง
5. เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการพนักงานแสดงความรับผิดชอบด้วยการกล่าวคำขอโทษ (INJ5)	3.378	0.877	ระดับปานกลาง
6. พนักงาน สามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสนใจภายในรีสอร์ทให้ท่านเข้าใจได้อย่างถูกต้อง (INJ6)	3.276	0.971	ระดับปานกลาง
ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (PRJ)	3.276	0.743	ระดับปานกลาง
1. อลิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างยุติธรรม (PRJ1)	3.566	0.801	ระดับสูง
2. อลิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PRJ2)	3.456	0.797	ระดับปานกลาง
5. พนักงาน ปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRJ5)	3.083	0.903	ระดับปานกลาง
6. ท่านรับรู้ถึงการดำเนินการที่ถูกต้องในการให้บริการของอลิตา อีโค รีสอร์ท (PRJ6)	3.083	0.908	ระดับปานกลาง
การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (PRJ)	3.276	0.734	ระดับปานกลาง
1. อลิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างยุติธรรม (PRJ1)	3.566	0.801	ระดับสูง
2. อลิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PRJ2)	3.456	0.797	ระดับปานกลาง
5. พนักงาน ปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRJ5)	3.083	0.903	ระดับปานกลาง
6. ท่านรับรู้ถึงการดำเนินการที่ถูกต้องในการให้บริการของอลิตา อีโค รีสอร์ท (PRJ6)	3.083	0.908	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรร ผลประโยชน์ (DIJ)	3.351	0.681	ระดับปานกลาง
1. ท่านได้รับในสิ่งที่ท่านคาดหวังหลังจากที่ใช้ บริการจากอสังหา อีโคโนมิกส์ (DIJ1)	3.561	0.735	ระดับสูง
2. ท่านรู้สึกดีหลังจากใช้บริการเข้าพักที่อสังหา อีโคโนมิกส์ (DIJ2)	3.532	0.794	ระดับสูง
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้า พักที่อสังหา อีโคโนมิกส์ เมื่อเปรียบเทียบกับ ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไป (DIJ3)	3.239	0.780	ระดับปานกลาง
4. พนักงาน ให้บริการแก่ท่านเช่นเดียวกับการ ให้บริการแก่ลูกค้าท่านอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม (DIJ4)	3.110	0.871	ระดับปานกลาง
5. สิ่งที่ท่านได้รับจากอสังหา อีโคโนมิกส์มี ความเป็นธรรม (DIJ5)	3.290	0.863	ระดับปานกลาง
6. การเข้าพักที่อสังหา อีโคโนมิกส์ มีความ คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย (DIJ6)	3.373	0.806	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความไว้วางใจ (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRS)	3.365	0.764	ระดับปานกลาง
1. อสังหา อีโคโนมิกส์ ดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	3.595	0.820	ระดับสูง
2. ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อ อสังหา อีโคโน มิกส์ (TRS2)	3.371	0.856	ระดับปานกลาง
3. อสังหา อีโคโนมิกส์ ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3)	3.251	0.924	ระดับปานกลาง
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่ออสังหา อีโคโน มิกส์ (TRS4)	3.207	0.940	ระดับปานกลาง
5. อสังหา อีโคโนมิกส์ ให้บริการด้วยความ ซื่อสัตย์ และจริงใจ (TRS5)	3.378	0.857	ระดับปานกลาง
6. ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ ได้รับจาก อสังหา อีโคโนมิกส์ อย่างมาก (TRS6)	3.390	0.878	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจ (n = 410)

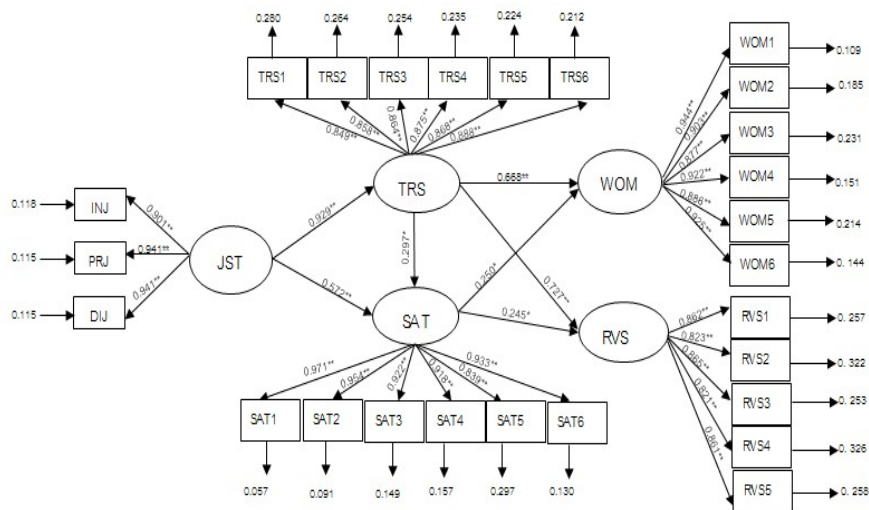
ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.316	0.815	ระดับปานกลาง
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ (SAT1)	3.146	1.069	ระดับปานกลาง
2. ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท (SAT2)	3.115	1.013	ระดับปานกลาง
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท (SAT3)	3.702	0.830	ระดับสูง
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท (SAT4)	3.705	0.844	ระดับสูง
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท (SAT5)	3.320	0.921	ระดับปานกลาง
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท (SAT6)	2.910	0.953	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบอกต่อ (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.117	0.797	ระดับปานกลาง
1. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท (WOM1)	3.602	0.828	ระดับสูง
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท (WOM2)	3.229	0.834	ระดับปานกลาง
3. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง (WOM3)	3.361	0.822	ระดับปานกลาง
4. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง (WOM4)	2.702	1.020	ระดับปานกลาง
5. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM5)	3.095	0.855	ระดับปานกลาง
6. หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอิตา อีโคโนมิค รีสอร์ท ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM6)	2.715	1.051	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS)	3.241	0.791	ระดับปานกลาง
1. ท่านจะมาใช้บริการที่อิตา อีโคโนริตี้ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (RVS1)	3.480	0.865	ระดับปานกลาง
2. หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อิตา อีโคโนริตี้ (RVS2)	3.117	0.882	ระดับปานกลาง
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อิตา อีโคโนริตี้ อีกถึงแม้ว่า ราคาที่พักจะสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ (RVS3)	2.912	0.937	ระดับปานกลาง
4. ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ อิตา อีโคโนริตี้ (RVS4)	3.276	0.906	ระดับปานกลาง
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อิตา อีโคโนริตี้ อีกครั้งในอนาคต (RVS5)	3.442	0.882	ระดับปานกลาง



$\chi^2 = 144.620$, $df = 121$, $\chi^2/df = 1.195$, $p\text{ value} = 0.070$, $GFI = 0.974$, $AGFI = 0.923$, $RMSEA = 0.021$

ภาพที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโคโนริตี้

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			WOM			RVS		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
JST	0.929** (0.048)	-	0.929** (0.048)	0.572** (0.072)	0.276** (0.063)	0.848** (0.072)	-	0.832** (0.043)	0.832** (0.043)	-	0.883** (0.047)	0.883** (0.047)
TRS				0.297** (0.068)	0.297** (0.068)	0.297** (0.068)	0.668** (0.054)	0.742** (0.051)	0.742** (0.051)	0.727** (0.058)	0.800** (0.055)	0.800** (0.055)
SAT							0.250** (0.048)	0.250** (0.048)	0.250** (0.048)	0.245** (0.046)	0.245** (0.046)	0.245** (0.046)
ตัวแปรสังเกตได้	INJ	PRJ	DIJ	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6	SAT1	SAT2	SAT3
ความเที่ยง	0.812	0.885	0.885	0.720	0.736	0.746	0.765	0.753	0.788	0.943	0.909	0.851
ตัวแปรสังเกตได้	SAT4	SAT5	SAT6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	RVS1	RVS2	RVS3
ความเที่ยง	0.843	0.703	0.870	0.891	0.815	0.769	0.849	0.785	0.856	0.743	0.678	0.747
ตัวแปรสังเกตได้	RVS4	RVS5										
ความเที่ยง	0.674	0.742										
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			WOM			RVS		
R ²	0.731			0.785			0.884			0.863		
$\chi^2=144.620$, $df=121$, $\chi^2/df=1.195$, $p\text{-value}=0.070$, $GFI=0.974$, $AGFI=0.923$, $NFI=0.998$,												
$NNFI=0.999$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.021$, $RMR=0.009$, $SRMR=0.013$, $CN=447.284$												

ภาพที่ 3 อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาลี อีโค รีสอร์ท

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อิตาลี อีโค รีสอร์ท
- 2) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอิตาลี อิตาลี อีโค รีสอร์ท
- 3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอิตาลี อิตาลี อีโค รีสอร์ท
- 4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอิตาลี อิตาลี อีโค รีสอร์ท
- 5) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาลี อิตาลี อีโค รีสอร์ท
- 6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอิตาลี อิตาลี อีโค รีสอร์ท
- 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาลี อิตาลี อีโค รีสอร์ท

จากภาพที่ 2 และภาพที่ 3 แสดงโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาลี อิตาลี อีโค รีสอร์ท สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 144.620 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 121 ค่า $p\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 0.075 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า

0.05 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 144.620 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า $AGFI$ มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05), ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00; ค่า GFI มากกว่า 0.90, ค่า $AGFI$ มากกว่า 0.90, ค่า CFI มากกว่า 0.90, ค่า $SRMR$ น้อยกว่า 0.05 และค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 (สุภมาศ และคณะ, 2552; Hair et al., 2010)

ค่า R^2 พบว่า (1) ตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรไว้นื้อเชื่อใจได้ร้อยละ 73.10% (2) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรความพึงพอใจได้ร้อยละ 78.50 (3) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการบอกต่อได้ร้อยละ 88.40 และ (4) ตัวแปรความพึงพอใจสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 86.30

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.929 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo et al. (2009) และ Ling et al. (2012) ในประเด็นการรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และเป็นไปตามทฤษฎีของ Davidow (2003) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจในอิตา อีโค รีสอร์ท เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.572 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo et al. (2009); Ling et al. (2012); Yu-Wei and Yu-Hern (2010) และ Heesup and Chul (2013) ในประเด็นการรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่ออิตา อีโค รีสอร์ท เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.297 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo et al. (2009); Ching-I (2010); Sandra and Elisabeth (2011); Yoo-Shik et al. (2010) และ Dev and Heesup (2014) ในประเด็นความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และเป็นไปตามทฤษฎีของ Garbarino and Johnson (1999) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo et al. (2009); Ching-I (2010); Sandra and Elisabeth (2011) และ Dev and Heesup (2014) ในประเด็นความไว้นื้อเชื่อใจ

มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson et al. (1994) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandra and Elisabeth (2011); Dev and Heesup (2014); และ Patricia and Ignacio (2013) ในประเด็นความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson et al. (1994) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.250 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu-Ching (2012); Ing-Long (2013) และ Lerzan et al. (2013) ในประเด็นความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson et al. (1994) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel et al. (2011); Lerzan et al. (2013) และ Dev and Heesup (2014) ในประเด็นความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson et al. (1994) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับ อิตา อีโค รีสอร์ท ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของ

ลูกค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังต่อไปนี้

1) อลิตา อีโคโนมิคส์ ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเคารพ และเอาใจใส่ มีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความระมัดระวัง เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการพนักงานแสดงความรับผิดชอบและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีความพร้อมในการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ภายในรีสอร์ทให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2) อลิตา อีโคโนมิคส์ ควรมีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าที่ยุติธรรม มีการดำเนินการที่ถูกต้อง และเหมาะสม และมีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความพร้อมในการให้บริการโดยพนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา

3) อลิตา อีโคโนมิคส์ ควรให้การบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรมชาติ และให้บริการลูกค้าทุก ๆ คนอย่างเท่าเทียม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ๆ และพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าพักที่อลิตา อีโคโนมิคส์ และรู้สึกว่าคุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1) เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวน 7 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรทำวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับรีสอร์ทหรือโรงแรมอื่น ๆ ที่มีความเจริญเติบโตของธุรกิจที่พัก เช่น กรุงเทพฯ เนื่องจากใน กรุงเทพฯ มีความเติบโตของธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมค่อนข้างมาก เพื่อเป็นผลการยืนยันผลการวิจัย

2) ควรมีการศึกษากิจกรรมอื่นของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น เช่น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ (factors relating to service quality) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (service marketing mixed strategies) เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางการเปิด AEC. สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thai-aec.com>.

ณิชาพันธ์ เอี่ยมเพชร. 2555. การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางการเปิด AEC. สืบค้นเมื่อ วันที่ 27 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thai-aec.com/>.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภาณุภานุวัฒน์. 2552. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.

สภาหอการค้าไทย. 2554. ท่องเที่ยวไทย ปรับตัวสู่ประชาคมอาเซียน. สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=4623>.

อลิตา อีโคโนมิคส์. 2555. หน้าแรก. สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 มีนาคม 2557, จาก <http://www.asitaresort.com/>.

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

Ching-I, T. 2010. Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior* 26, 1547-1554.

Daniel, F., Christopher, B., and Philip, B. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management* 40, 219-230.

- Davidow, M. 2003. Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3): 225-250.
- Dev, J., and Heesup, H. 2014. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 37, 11-20.
- Field, A. 2005. *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes, CA: Sage.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Heesup, H., and Chul, J. 2013. Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management* 32, 59-70.
- Ing-Long, W. 2013. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management* 33, 166-176.
- Lerzan, A., Alexander, B., Pelin, A., Bart, L., and Timothy, K. 2013. A cross-national Investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 74-82.
- Ling, Z., Yaobin, L., Long, Z., and Patrick Y.K, C. 2012. Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical of a multidimensional model. *Decision Support Systems* 52, 645-656.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38.
- Nunnally, J. C. 1967. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York. Irwin/McGraw-Hill.
- Taegoo, K., Woo Gon, K., and Hong-Bumm, K. 2009. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Patricia, M., and Ignacio, R. d. B. 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 35, 89-99.

- Sandra, M. C. L., and Elisabeth, K. 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583.
- Shu-Ching, C. 2012. The customer satisfaction-loyalty relation in and interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 202-210.
- Smith, Bolton, R. N., and Wagner, J. 1999. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-372.
- Yu-Wei, C., and Yu-Hern, C. 2010. Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management* 16, 340-342.
- Yoo-Shik, Y., Jin-Soo, L., and Choong-Ki, L. 2010. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29, 335-342.