

**THE INVESTIGATION OF KEY FACTORS INFLUENCING
CUSTOMER LOYALTY IN BOUTIQUE HOTELS**



CHOMPHUNUTH RINTHARAMEE

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
(TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2013

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

THE INVESTIGATION OF KEY FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN BOUTIQUE HOTELS

CHOMPHUNUTH RINTHARAMEE 5338914 ICTH/M

M.M. (TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE :CHANIN YOOPETCH, Ph.D., PISUT YUWANOND, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to identify important factors that effect customer satisfaction in boutique hotels and the important factors effecting customer loyalty in returning to boutique hotels. Furthermore, this study also aimed to study demographics, which effect variable factors (hotel image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty). Four hundred questionnaires were completed by customers of the boutique hotels. The descriptive statistics used in this paper were percentages, means, and standard deviation (S.D.), while hypothesis testing was done using T-test, Anova, Correlation and Regression to analyze the relationship among those factors. The significant level of hypothesis testing was set at 0.05.

The research found that income levels had an influence on the hotel's image in both holistics and attributes. In terms of the purpose in staying, it was found that the largest respondent was for 'leisure purposes'. While the frequency indicated that most of the customers who stayed 'once' in the last two years in the hotels had less concern in the hotel's image than other groups. For customer's perceived value, the research found that income levels had an influence on customer perceived values in both functional value price and emotional value. The study of customer satisfaction found that age levels influenced customer satisfaction in terms of services. The last part was a study on customer loyalty; the research found that age levels influenced customer loyalty in terms of attitudinal loyalty. The relationship among the variable factors (hotel image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty) found that they had an influence among the group of variables. The research question found that the hotel's image had influence in creating customer loyalty using a correlation test. Also the hotel's image had influence in creating customer loyalty at 23.5% using a regression test. While customer perceived values had influence in creating customer loyalty at 28.8% also using a regression test.

KEY WORDS: BOUTIQUE HOTEL/ HOTEL IMAGE/ CUSTOMER SATISFACTION/
CUSTOMER PERCEIVED VALUE/CUSTOMER LOYALTY

202 pages

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจงรักภักดีของลูกค้าต่อ โรงแรมบูติก

THE INVESTIGATION OF KEY FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN BOUTIQUE HOTELS

ชมพูนุท รินทราณี 5338914 ICTH/M

กจ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ชรินทร์ อยู่เพชร Ph.D., พิสุทธิ์ ยูวานนท์ Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาพักที่โรงแรมบูติก และศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาพักที่โรงแรมบูติก นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังศึกษาองค์ประกอบประชากร ที่ส่งผลต่อตัวแปร คือ ภาพลักษณ์โรงแรม คุณค่าของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ถูกนำมาวิเคราะห์โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมบูติก ข้อมูลดังกล่าวถูกวิเคราะห์โดย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงเดียว คำนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานถูกตั้งไว้ที่ 0.05

ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบว่า ระดับรายได้ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงแรม ทั้งในด้านปัจจัยโดยรวม และ ด้านสินค้า และการบริการ ในด้านวัตถุประสงค์ของการมาพัก ลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มมาเพื่อสันทนาการ ในขณะที่ด้านความถี่ของการเข้าพัก พบว่าลูกค้าที่เคยมาพักที่โรงแรมบูติกเป็นจำนวนหนึ่งครั้งในสองปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีความสนใจน้อยในด้าน ภาพลักษณ์โรงแรม สำหรับด้านคุณค่าของสินค้า พบว่าระดับรายได้ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ทั้งในด้าน ราคา และทางจิตใจ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆ อันดับสุดท้าย คือ การศึกษาด้านความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านทัศนคติ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าตัวแปรต่างๆ คือ ภาพลักษณ์โรงแรม คุณค่าของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

การศึกษานี้ได้ตอบคำถาม คือ ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลให้เกิด ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับ 23.5% โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดียว ในขณะที่คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับ 28.8% โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดียว เช่นกัน