ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์

ของ

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

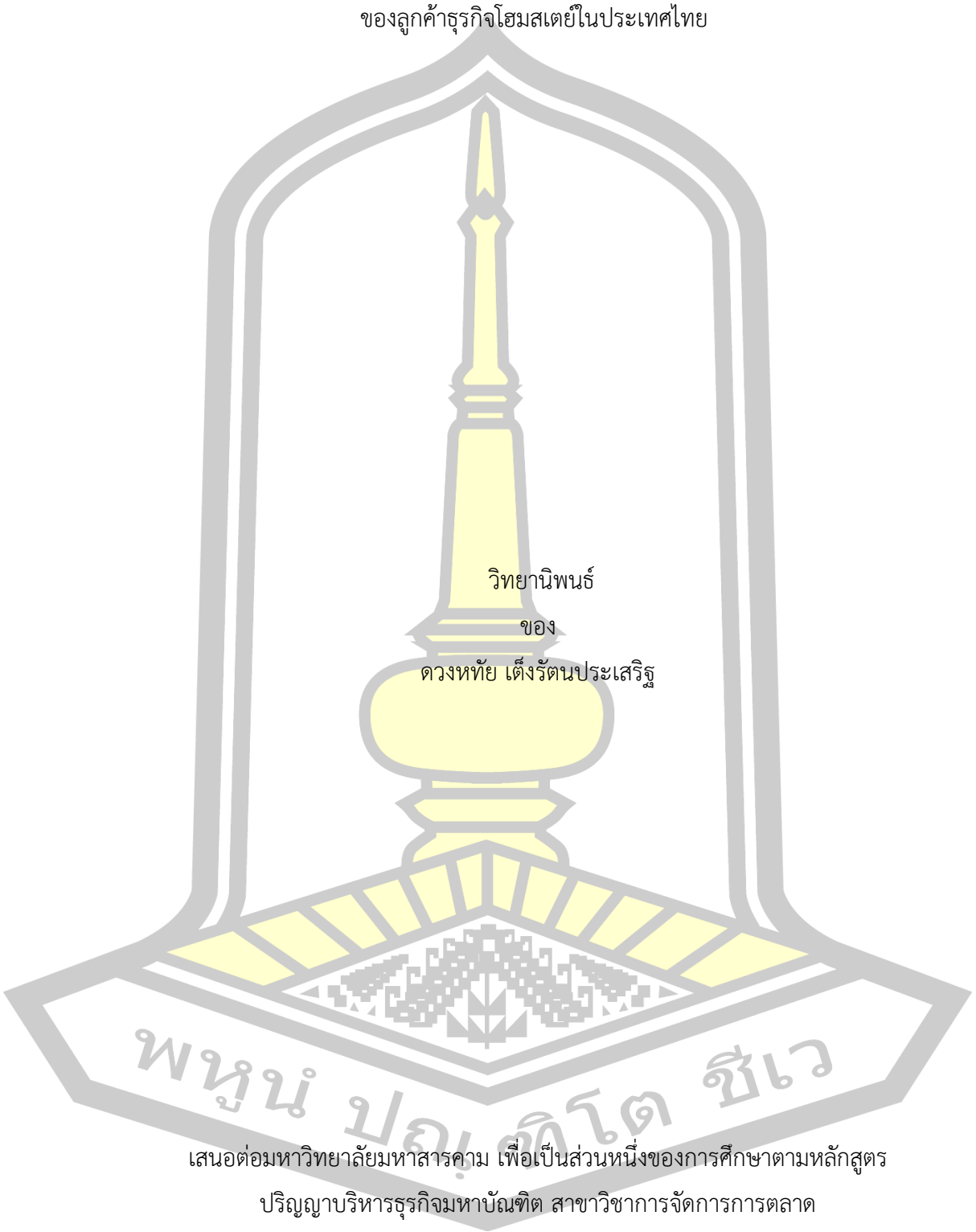
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มิถุนายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์

ของ

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

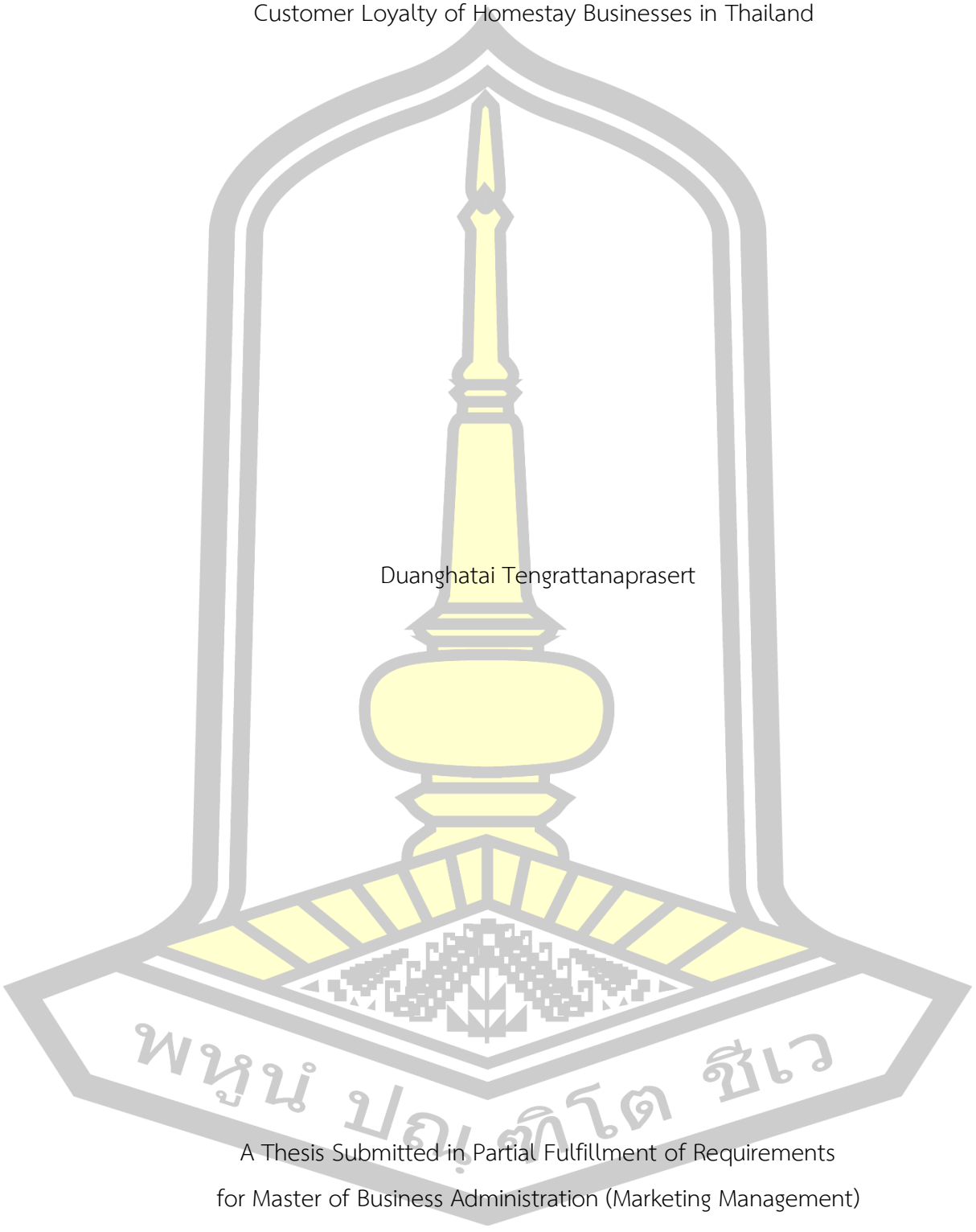
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มิถุนายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship between Excellent Customer Experience Management Perception and Customer Loyalty of Homestay Businesses in Thailand

Duanghatai Tengrattanaprasert



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for Master of Business Administration (Marketing Management)

June 2021

Copyright of Mahasarakham University

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อ. ดร. แคทลียา ชาปะวัง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ. ดร. ธีรา เอราวัณ)

.....กรรมการ
(ผศ. ดร. สุธนา บุญเหลือ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรา เอราวัณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2564

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจโฮมสเตย์เริ่มมีมากขึ้น แต่ด้วยสภาพความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลกระทบกับธุรกิจโฮมสเตย์ ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดเกิดขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจโฮมสเตย์มีโอกาสมากขึ้น ในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ จำนวน 179 คน และใช้แบบสอบถามใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test, ANOVA, MANOVA, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้การบริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า และผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหาและด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า และรายด้านมีเพียงด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความปีนเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไข

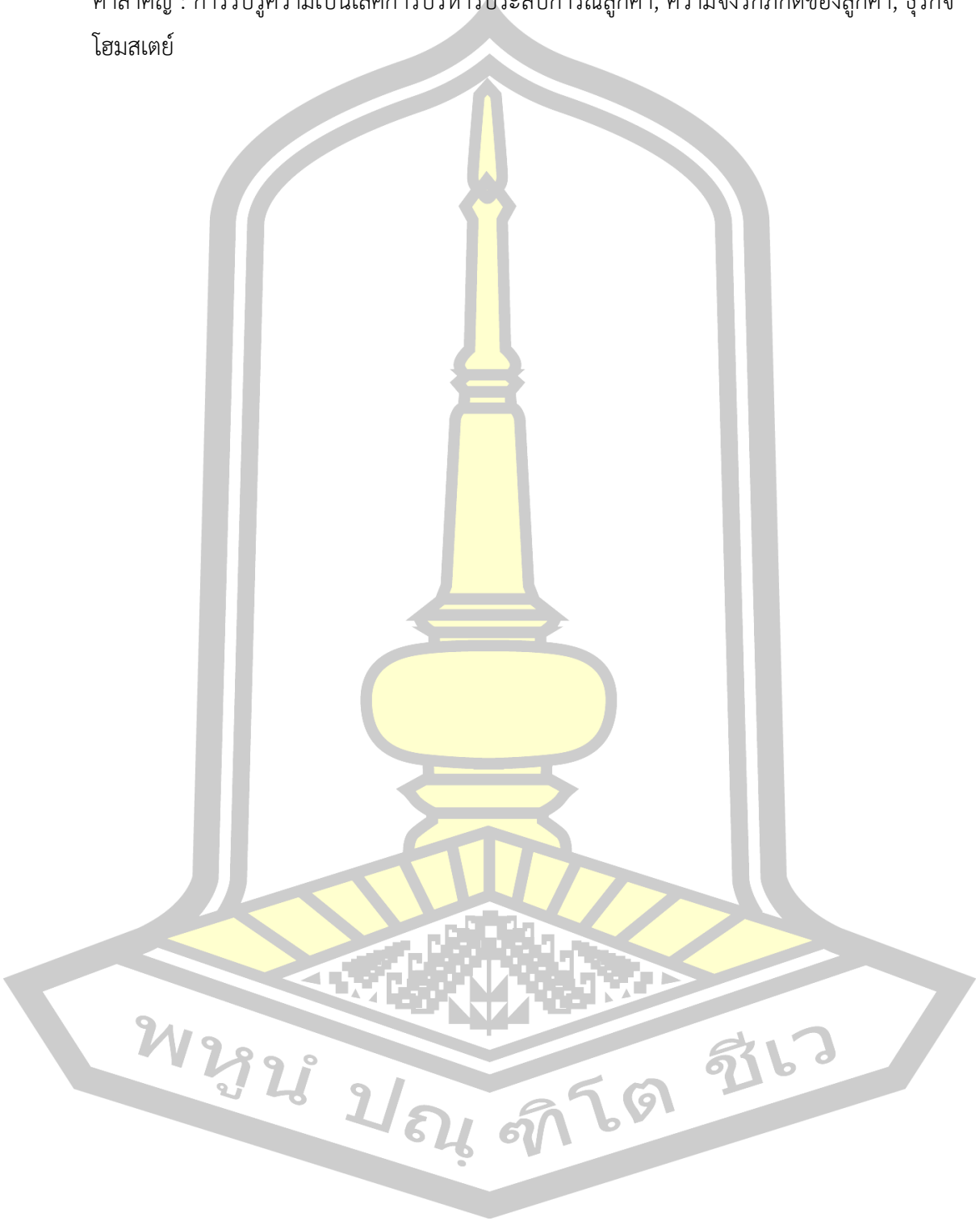
ปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน และผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน และผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการลดเวลาในการค้นหา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำและด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า 2) การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า 3) การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า

โดยสรุป การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ทักษะการแก้ไขปัญหา และการดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาใช้วิเคราะห์ความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงวางแผนกระบวนการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและราบรื่น กระตุ้นความต้องการให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการอื่น โดยการนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์จะทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์มีความน่าสนใจมากขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ธุรกิจโฮมสเตย์



TITLE Relationship between Excellent Customer Experience Management Perception and Customer Loyalty of Homestay Businesses in Thailand

AUTHOR Duanghatai Tengrattanaprasert

ADVISORS Assistant Professor Areerat Pansuppawatt , Ph.D.
Assistant Professor Theera Erawan , Ph.D.

DEGREE Master of Business Administration **MAJOR** Marketing Management

UNIVERSITY Mahasarakham University **YEAR** 2021

ABSTRACT

At the present, Homestay business has greatly increased but due to the changing of tourist behaviors that had an impact on Homestay business to have higher business competition and the occurring of the COVID-19 pandemic causes the number of tourists significantly decreased. Therefore, in order to increases the chances for Homestay business to successful. Researcher had studied the relationship of the perception of customer experience excellence management which affects to Homestay customer loyalty in Thailand. By collected data from homestay's customer 179 people and used questionnaire as a statistics tools to analyzed data including t-test, F-test, ANOVA, MANOVA, Multiple Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis.

The result of this study indicated that homestay's customer, they had opinion about the perception of customer experience excellence management in overall and the factors in high level as follows: friendly services, perceived services capacity, problem solving skills, attract customer's demand. Homestay's customer they had opinion in overall of customer loyalty in high level as follows: repeat

purchases, decrease the searching time, except the factor of purchase other product of brand indicated at medium level.

Homestay's customers which have different in term of sex, age, occupation, status and average monthly income they had opinion in overall of customer experience excellence management in term of friendly services, perceived services capacity, problem solving skills, attract customer's demand not differently. Homestay's customers which have different frequency of using services they had opinion in overall of customer experience excellence management and problem-solving skills differently.

Homestay's customers which have different in term of sex, age, occupation, status and average monthly income, they had opinion in overall of customer loyalty, repeat purchases, decrease the searching time, purchases different product of brand not differently. Homestay's customers which have different frequency of using services they had opinion in customer loyalty, repeat purchases and decrease the searching time differently.

From analysis of relationship and effect found out that 1) The perception of customer experience excellence management in term of perceived services capacity has positive impact correlation with overall of customer loyalty, repeat purchase and purchases different product of brand 2) The perception of customer experience excellence management in term of problem solving has positive impact correlation with overall of customer loyalty, repeat purchases, decrease the searching time and purchases different product of brand 3) The perception of customer experience excellence management in term of attract customer's demand has positive impact correlation with in overall of customer loyalty, repeat purchase, decrease the searching time and purchases different product of brand

In conclusion the perception of customer experience excellence management has positive impact correlation with customer loyalty, Therefore The owner of homestay supposed to attach great importance to perceived services

capacity, problem-solving skills and attract customer's demand, By bringing service marketing strategy to understanding analysis in customer's demand in order to meet the customer demand and to provide customer satisfaction and includes to planning the operating process for solving customer problem as speedy and smoothly and also to encourage customer to purchase different product and services of the brand by to present new services with remarkable, outstanding and incompatible and unique, Thus these factors will make homestay business more attractive.

Keyword : excellent customer experience management perception, customer experience, homestay businesses

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผศ.ดร.ธีรา เอราวัณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาประวัง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และผศ.ดร.สุธนา บุญเหลือ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำ และที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอบขอบพระคุณ ผู้บริหาร และคณาจารย์การบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา

ขอบขอบพระคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 45 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยห้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยช์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดามารดาตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคต

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ช

กิตติกรรมประกาศ ..... ญ

สารบัญ ..... ฎ

สารบัญตาราง ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

สมมติฐานของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 8

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 16

แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า 33

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 43

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 47

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 47

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 48

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 49
การเก็บรวบรวมข้อมูล 50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54
สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 56
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่เคยใช้บริการล่าสุด ดังตาราง 2 56
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังตาราง 3-7 60
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ดังตาราง 8-11 65
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ดังตาราง 12-28 69
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังตาราง 29-45 86
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน 104

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 114
ความมุ่งหมายของการวิจัย 114
สรุปผล 115
อภิปรายผล 119
ข้อเสนอแนะ 126
บรรณานุกรม 128
ภาคผนวก 140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 141
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ 151
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ 154
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 159
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ 164
ประวัติผู้เขียน 166

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 48

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 56

ตาราง 3 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 60

ตาราง 4 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตรเป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 61

ตาราง 5 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 62

ตาราง 6 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านทักษะการแก้ไขปัญหาเป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย .. 63

ตาราง 7 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้าเป็นรายข้อของธุรกิจ โฮมสเตย์ในประเทศไทย 64

ตาราง 8 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 65

ตาราง 9 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำ เป็นรายข้อของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย 66

ตาราง 10 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการลดเวลาในการค้นหา เป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 67

ตาราง 11 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 68

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน 69

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) 70

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA). 71

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA) 72

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA) 73

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA) 74

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA) 75

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการ โฮมสเตย์ต่อครั้ง (ANOVA) 76

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง (MANOVA) 77

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA) 78

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA) 79

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (ANOVA) 80

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (MANOVA) 81

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA) 82

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA) 83

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (ANOVA) 84

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (MANOVA) 85

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน 86

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA) 87

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA) 88

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA) 89

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)..... 90

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA) 91

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)..... 92

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสต์ต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA) 93

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสต์ต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA) 94

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)..... 95

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)..... 96

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (ANOVA) 97

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (MANOVA)..... 98

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA)..... 100

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA)..... 101

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (ANOVA) 102

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการที่ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (MANOVA) 103

ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 105

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 106

ตาราง 48 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 107

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 108

ตาราง 50 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 109

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 110

ตาราง 52 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ ในประเทศไทย 111

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 113

ตาราง 54 ตารางค่าจำแนกอำนาจและค่าความเชื่อมั่น 152

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน 155

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน 156

ตาราง 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง แตกต่างกัน 156

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าโดยรวม ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน 157

ตาราง 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ 157

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ที่มีความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน 158

ตาราง 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการลดเวลาในการค้นหา ที่มีความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน 158

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 160

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 161

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 162

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 163

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การท่องเที่ยวไปตามชนบทต่าง ๆ นอกจากจะได้สัมผัสความสวยงามจากธรรมชาติแล้วยังได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชนบท โดยธุรกิจโฮมสเตย์ได้รับความนิยมสูงมากในขณะนี้ เพราะนอกจากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยแล้วยังเรียกความสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ดีอีกด้วย (ศรัณย์ บุญประเสริฐ, 2563 : เว็บไซต์) จากผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มากขึ้นกว่าเดิม โดยยินยอมจ่ายเงินให้กับค่าประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการเข้าพักในบ้านเรือนของคนท้องถิ่น หรือการพักโฮมสเตย์ โฮมสเตย์ท้องถิ่นจึงนับเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์เริ่มมีความแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ห่างไกลจำนวนนักท่องเที่ยวยังน้อย ไม่คุ้มค่าต่อการเปิดโรงแรมของกลุ่มนักลงทุน รวมถึงชุมชนที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชนเผ่าชาวเขา ชาวภูไท หรือชาวซอง เป็นต้น แต่ด้วยสภาพความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ทำให้วิถีของโฮมสเตย์ต้องรับผลกระทบตามไปด้วย ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนสำรองพอที่จะลงทุนต่อเติมซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกก็จะถอดใจเลิกกิจการไป อีกทั้งยังเกิดภาวการณ์แข่งขันเชิงธุรกิจที่สูงขึ้น (ธีรภัทร เจริญสุข, 2562 : เว็บไซต์) รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดเกิดขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก เพื่อที่จะให้ธุรกิจโฮมสเตย์ประสบความสำเร็จการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจที่จะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้าได้

การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Perception of Excellent Customer Experience Management) เป็นการแสดงออกความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และความเข้าใจจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งการติดต่อสื่อสาร การสัมผัส การได้ยิน และการมองเห็นได้อย่างมีคุณภาพ และเกินความคาดหวัง การให้ความสำคัญกับตัวลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การให้บริการอย่างเป็นมิตร (Receiving Friendly Service) 2) การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (Perceived Competence Service) 3) ทักษะการแก้ไขปัญหา (Resolving Problem Skill) และ 4) การดึงดูดความต้องการ

ของลูกค้า (Appealing to Customer's Need) การกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ในด้านการให้บริการที่แปลกใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโฮมสเตย์ที่มีความแตกต่างกัน และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Torres : 2014) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ของการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่ตอบสนองด้วยพฤติกรรมการแสดงออก ที่มีความเกี่ยวหรือมีความผูกพันต่อร้านค้า ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตและตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การซื้อซ้ำ (Repurchase) 2) การลดเวลาในการค้นหา (Reduce Search Time) และ 3) การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (Buying Other Products of Brand) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากการเข้าใช้บริการ (Oliver : 1997) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านเหล่านี้ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกด้านระหว่างผู้ที่ให้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ และผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่อาจจะเกินความคาดหวังต่อผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำรวมไปถึงการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก ทำให้ผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ธุรกิจโฮมสเตย์ (Homestay Businesses) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ไม่ได้ใช้สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว (Wanglabcharoen, 2019 : เว็บไซต์) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม หัตถกรรมของท้องถิ่น โดยโฮมสเตย์มีความหมายมากกว่าการเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยึดเอารูปแบบ ที่พักเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย วิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยว ได้ให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมที่พัก และได้สัมผัสกับวัฒนธรรม จึงเป็นแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น และสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึก และรับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับด้วยความพึงพอใจ และเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด (กฤติยา เตยโพธิ์ และพนัส โพธิสมบัติ, 2561 : 22-38)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการรับรู้ความเป็นเลิศการประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยอย่างไร ซึ่งทำการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารงาน พัฒนา และวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อเป็นข้อมูล และข้อสนเทศถึงการให้ความสำคัญ ในการบริหารงานขององค์กร สามารถช่วยในการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ ได้บริหารงานอย่างมีระบบ มีแบบแผน ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และเติบโตได้อย่างมั่นคงในทุกยุคทุกสมัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อสนเทศให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจในการกำหนดการบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการส่งเสริมการพัฒนาการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Perception of Excellent Customer Experience Management) โดยประยุกต์จากแนวคิด Key Drivers of Customer Delight ของ Torres (2014 : 652-677) ดังนี้

1.1 การให้บริการอย่างเป็นมิตร (Receiving Friendly Service)

1.2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (Perceived Competence Service)

1.3 ทักษะการแก้ไขปัญหา (Resolving Problem Skill)

1.4 การดึงดูดความต้องการของลูกค้า (Appealing to Customer's Needs)

2. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยประยุกต์จากแนวคิด Customer Loyalty ของ Oliver (1997 : 33-34) ดังนี้

2.1 การซื้อซ้ำ (Repurchase)

2.2 การลดเวลาในการค้นหา (Reduce Search Time)

2.3 การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (Buying Other Products of Brand)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการโฮมสเตย์โดยใช้ค่าความเหมาะสมระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ที่เหมาะสมตามเกณฑ์คือ 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร (Hair and other, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 140 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจโฮมสเตย์ประเทศไทย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระหว่าง 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2563

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ตัวแปรตามได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์

ตัวแปรตาม การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

2. การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3. ลูกค้าที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ มีการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจโฮมสเตย์ (Homestay Businesses) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร จัดกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท การจัดกิจกรรมที่พักและได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม

2. การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Perception of Excellent Customer Experience) หมายถึง การแสดงออกความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และความเข้าใจจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งการติดต่อสื่อสาร การสัมผัส การได้ยิน และการมองเห็นอย่างมีคุณภาพ และเกินความคาดหวัง

2.1 การให้บริการอย่างเป็นมิตร (Receiving Friendly Service) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ให้บริการด้วยความใส่ใจ ความตั้งใจ ความกระตือรือร้น ความอดทน และยิ้มแย้ม โดยมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงดูแลความปลอดภัยในเรื่องของที่อยู่อาศัย อาหาร และอื่น ๆ

2.2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (Perceived Competence Service) หมายถึง การส่งมอบบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยมตามความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เช่น การส่งข้อความหาลูกค้าผ่านทางอีเมล์ หรือไปรษณีย์ในวันเกิดของลูกค้าเป็นโปรโมชั่นในการใช้บริการครั้งต่อไป

2.3 ทักษะในการแก้ไขปัญหา (Resolving Problem Skill) หมายถึง ความสามารถในด้านของการมีไหวพริบ และการตัดสินใจที่แน่วแน่ มีทักษะในการหาข้อมูล คิดวิเชิงเคราะห์ และคิดเชิงหลักการ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้าใช้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร

2.4 การดึงดูดความต้องการของลูกค้า (Appealing to Customer's Needs) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ในด้านการให้บริการที่แปลกใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโฮมสเตย์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ราคา รูปแบบการให้บริการ และสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกัน

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่ตอบสนองด้วยพฤติกรรมการแสดงออก ที่มีความเกี่ยวหรือมีความผูกพันต่อร้านค้า ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตและตราสินค้า

3.1 การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อจะประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การตั้งราคา หรือการขนส่งสินค้า เป็นต้น และรู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้

3.2 การลดเวลาในการค้นหา (Reduce Search Time) หมายถึง การที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เกิดการตระหนัก และประเมินทางเลือกเมื่อจะตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่เกิดการค้นหารายละเอียดของข้อมูลสินค้าหรือบริการ หรือใช้เวลาที่น้อยลงในการค้นหารายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากว่าลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี

3.3 การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (Buying Other Products of Brand) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้า ที่เกิดการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ หรือใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่นตามความต้องการของลูกค้า

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

1. ความหมายของธุรกิจโฮมสเตย์

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความหมายของโฮมสเตย์ได้ดังต่อไปนี้

Yuddon (2019 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า โรงแรม แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

กรมการท่องเที่ยว (2561 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฮมสเตย์ หมายถึง รูปแบบที่พักประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชนสมาชิกในครัวเรือนซึ่งอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือว่าสหกรณ์ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน

Thipmanee (2016 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฮมสเตย์ หมายถึง กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านซึ่งใช้บ้าน เป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหาร การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม

ฟารีดา หมัดเหล็ม (2556 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบเชิงอนุรักษ์ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ ในการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ซึ่งรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวนั้น เป็นการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ให้กับคนในชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 : 4-6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฮมสเตย์ หมายถึง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติ เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

ศรีพร สมบุญธรรม (2536 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฮมสเตย์ หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในการมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยว ได้มีโอกาสเข้าไปศึกษาใช้ชีวิต ในชุมน เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และเกิดการเผยแพร่การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และค้างแรมในชุมชน โดยการจัดที่พักที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

จากความหมายของโฮมสเตย์ดังที่กล่าวมาข้างต้นข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โฮมสเตย์หมายถึง รูปแบบของที่พักในชนบทที่มีการพักรวมกับเจ้าของบ้าน ที่เจ้าของบ้านจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้นักท่องเที่ยวทั้งที่พักอาศัย อาหาร แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และเจ้าของบ้านจะได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการ

2. ภาพรวมธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

2.1) การนำเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวของธุรกิจโอมสเตย์ในประเทศไทย

ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม หัตถกรรมของท้องถิ่น โดยโฮมสเตย์มีความหมายมากกว่าการเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วยวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบ

สังคมชนบทถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมที่พัก และได้สัมผัสกับวัฒนธรรมชนบท จึงเป็นแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในแหล่งชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น บริการที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาในการพัฒนาโฮมสเตย์ มีดังนี้ วิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความปลอดภัย ความสะอาด ห้องพักพร้อมอาหาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2.2) การจัดการโฮมสเตย์ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย เป็นการจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ควรที่จะมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ ซึ่งสมาชิกและคนในชุมชนจะต้องมีความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในด้านการจัดการ การจัดการบ้านพัก (Accommodation) โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) แบบที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว 2) ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัวต่อการรับผู้มาเยือน 3) บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี 4) ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี 5) ไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่เทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว 6) ที่นอนหรือเตียงนอน 7) หมอน 8) น้ำประปาหรือถ้าไม่มีควรมีแหล่งน้ำอื่น ๆ 9) ห้องน้ำสะอาด และ 10) มีความปลอดภัย

2.3) ขั้นตอนการดูแลที่พักของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย (Home Keeping Produce) โดยความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยว ควรมีการทำความสะอาดที่พักและบริเวณโดยรอบบ้านพักอยู่เสมอ เช่น เปลี่ยนผ้าปูที่นอน หรืออุปกรณ์สำหรับการนอนส่วนตัวทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก เป็นต้น

2.4) ความสะอาดของบ้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยความสะอาดของบ้านพักโฮมสเตย์ ควรมีองค์ประกอบดังนี้

2.4.1) บ้านพักโฮมสเตย์ควรมีอากาศที่สามารถถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างสามารถส่องเข้ามาถึงปราศจากความชื้นไม่มีกลิ่นอับ มีหลังคาที่สามารถกันน้ำได้ดี ภายในห้องพักต้องได้รับการทำความสะอาดเป็นประจำ

2.4.2) บ้านพักโฮมสเตย์ต้องมีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์ส่วนตัวสำหรับแขกทุกครั้งหรือเมื่อมีแขกคนใหม่เข้ามาพัก

2.4.3) โฮมสเตย์ต้องหมั่นกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ

2.4.4) ห้องน้ำของโฮมสเตย์จะเป็นห้องที่แขกจะมาร่วมใช้ด้วย ดังนั้นต้องเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดส่วนตัวสำหรับแขกในกรณีที่แขกไม่ได้เตรียมมาและจะต้องมีการทำความสะอาดเป็นประจำ

2.4.5) บ้านพักโฮมสเตย์ต้องหมั่นดูแลสภาพแวดล้อมของบ้านพักอยู่เสมอ

2.5) การจัดการห้องน้ำของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย (Bathroom Management) โดยห้องน้ำจะเป็นที่ ๆ ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัวและนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือความสะอาดจะต้องมีการทำความสะอาดอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ

2.6) ความปลอดภัยของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่พักเชิงวัฒนธรรมลักษณะสัมผัสชนบท ดังนั้น ชมรมกลุ่ม หรือมวลสมาชิก ควรมีการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น การจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการให้การป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือการแก้ไขหากเกิดอุบัติเหตุ การขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือองค์การบริหารท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่ หรือการจัดตั้งเวรยามของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของบ้านจึงจะต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแขกด้วย ซึ่งการดูแลทรัพย์สินและความปลอดภัยของที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวจะต้องมีการปฏิบัติดังนี้

2.6.1) โฮมสเตย์ต้องมีการดูแลและซ่อมแซมระบบล็อคต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น ประตู หน้าต่าง

2.6.2) เจ้าของโฮมสเตย์หรือผู้ดูแลที่เห็นนักท่องเที่ยวไม่เก็บทรัพย์สินไว้ในที่ที่มีความปลอดภัย ต้องเข้าไปเตือน

2.6.3) ถ้านักท่องเที่ยวลืมทรัพย์สินไว้ในบ้านพักหรือที่อื่น ๆ ภายหลังการเดินทางกลับเจ้าของบ้านควรเก็บไว้ในที่ปลอดภัยและพยายามติดต่อเจ้าของเพื่อมารับคืน

2.6.4) สมาชิกในบ้านต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้มาเยือน เสมือนญาติสนิท และมีความรู้เรื่องสถานที่ในบ้านและชุมชนเป็นอย่างดี

2.6.5) สมาชิกในบ้านต้องหมั่นตรวจตรา ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบ้านว่ามีความปลอดภัยหรือไม่

2.6.6) กุญแจที่สำคัญต้องได้รับการเก็บรักษาและดูแลเป็นอย่าดี

2.6.7) ทรัพย์สิน เงินสดต่าง ๆ ต้องเก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัย

2.6.8) สมาชิกทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความสำคัญของความปลอดภัยตลอดเวลา

2.7) การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

วัฒนธรรม จารีต ประเพณี และความเชื่อ ของแต่ละชุมชนอาจแตกต่างกัน การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การแต่งกาย การนอน การกำหนดเวลาการเข้าออกบ้านพัก จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อมิก่อให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรม จารีต ประเพณี และความเชื่อของชุมชน นักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ควรมีการชี้แจงในขั้นตอนของ

การจองหรือลงทะเบียนการเข้าพัก กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติได้ ก็สามารถที่จะปฏิเสธการเข้าพักได้เช่นเดียวกัน

2.8) การต้อนรับของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย (Reception)

คนไทยเป็นผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การต้อนรับนักท่องเที่ยวดุจญาติมิตรจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับในลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชน เพื่อดำเนินการต้อนรับ ลงทะเบียนการเข้าพัก หรือการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การต้อนรับ อาจให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมประจำถิ่น เช่น ภาคอีสานหรือภาคเหนือ ต้อนรับด้วยการบายศรีสู่ขวัญ หรืออาจจะเป็นช่อดอกไม้ พวงมาลัยเล็ก ๆ ที่สามารถหาได้จากท้องถิ่นมอบให้กับนักท่องเที่ยวจะเป็นการสร้างความประทับใจได้เมื่อเริ่มเข้าสู่ชุมชน

2.9) การจองที่พักของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย (Reservation)

การจองที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง เช่น การจองทางโทรศัพท์ การจองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจองที่พักควรจะได้รับการตอบรับโดยทันที เพื่อเป็นการยืนยันในความมั่นใจของนักท่องเที่ยว และผู้ประสานงานควรจะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักให้กับนักท่องเที่ยวทราบตามช่องทางการติดต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รับรู้รายละเอียดและการปฏิบัติในการเข้าพักอาศัยของนักท่องเที่ยว สำหรับขั้นตอนการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการปฏิบัติดังนี้ (Alisa, 2019 : เว็บไซต์)

2.9.1) จัดบ้านพักตามลำดับ

2.9.2) ตอบรับการจอง อาจจะมีการใช้ระบบการเรียกเก็บค่าบริการบางส่วนเพื่อเป็นการป้องกันการไม่เข้าพักของนักท่องเที่ยวตามกำหนดเวลา ดังนั้นควรชี้แจงระยะการยกเลิกเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบด้วย

2.9.3) เก็บรักษาข้อมูลการจองสำหรับการลงทะเบียนเข้าพักต่อไป

2.10) การลงทะเบียนของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย (Registration)

ในธุรกิจโรงแรมที่พัก ผู้เข้าพักต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานและอ้างอิงในอนาคต ส่วนในลักษณะที่พักแบบโฮมสเตย์ การลงทะเบียนอาจไม่ต้องเป็นรูปแบบเหมือนธุรกิจโรงแรม แต่ควรเป็นรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบง่าย ๆ ความสำคัญของการลงทะเบียน

2.10.1) ทำให้เจ้าของบ้านทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.10.2) ช่วยในการจัดเตรียมบ้านพัก

2.10.3) ทำให้ทราบวันออกจากที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ข้อมูลนี้มีความจำเป็นเพราะจะทำให้

2.10.4) กลุ่มหรือชมรม สามารถวางแผนการเข้าพักของแขกในลำดับต่อ ๆ ไปได้

2.10.5) ข้อมูลการเข้าพักให้ผู้ดูแลรักษาความปลอดภัย สามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวของผู้ประพฤติมิชอบหรือการหลบซ่อนของอาชญากรได้

2.11) ขั้นตอนการต้อนรับและลงทะเบียนของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

2.11.1) ต้อนรับด้วยรอยยิ้มดุจญาติมิตร แจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมการเข้าพักและบริการต่าง ๆ ให้ นักท่องเที่ยวทราบ

2.11.2) ให้นักท่องเที่ยวกรอกรายละเอียดและลงชื่อในใบลงทะเบียนการเข้าพัก

2.11.3) แจ้งรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของชุมชนและสภาพทั่วไป

2.11.4) นำนักท่องเที่ยวไปยังบ้านพัก

2.12) การบริการอาหารของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมื้อใดมื้อหนึ่งจึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์ และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มากกว่าการนำเสนอรายการอาหาร เช่นเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ดังนั้น การวางแผนจัดเตรียมอาหาร จึงมีความจำเป็นเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดระหว่างปริมาณอาหาร และจำนวนนักท่องเที่ยว การวางแผนจัดเตรียมอาหารจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการดังนี้

2.12.1) ข้อมูลของนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติ ศาสนา

2.12.2) งบประมาณในการจัดทำอาหาร

2.12.3) ปัจจัยด้านฤดูกาล

2.12.4) อาหารประจำท้องถิ่น

2.12.5) จำนวนนักท่องเที่ยว

จากการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยงเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเจ้าของบ้านจะต้องมีการพัฒนาโฮมสเตย์ให้ดี มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความดึงดูดอยู่เสมอ วางแผนการจัดการในทุกขั้นตอนในส่วนของการจอง การต้อนรับ ที่พักอาศัย ความสะอาด ความปลอดภัย กำหนดข้อปฏิบัติในการพักอาศัยให้กับนักท่องเที่ยว และการบริการอื่น ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักอาศัย แต่อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ ไม่ใช่ว่าจะทำได้ง่าย ๆ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของบ้านจะต้องจดทะเบียน และประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และมีใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย

2.13) มาตรฐานโฮมสเตย์ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมาตรฐานไทย หมายถึง บ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของ และเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ หรือใช้ชีวิต ประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว นอกจากนี้ บ้านดังกล่าวต้องมีความพร้อมในการเป็นโฮมสเตย์ โดยมีคุณสมบัติโฮมสเตย์เบื้องต้น 6 ประการ ดังนี้

2.13.1) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริมนอกเหนือรายได้จากอาชีพหลักของครอบครัวเท่านั้น

2.13.2) มีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ และไม่ได้ใช้ประโยชน์สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้

2.13.3) นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในชายคาเดียวกับที่เจ้าของบ้านอาศัยอยู่ โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน

2.13.4) สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในชายคา เดียวกับเจ้าของบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว

2.13.5) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี

2.13.6) บ้านนั้นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ ที่ร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชนนั้น

2.14) มติหลักเกณฑ์การพิจารณาโฮมสเตย์ของคณะกรรมการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

2.14.1) ต้องมีคุณสมบัติโฮมสเตย์เบื้องต้น 6 ประการ ครบถ้วน

2.14.2) จำนวนหลังคาเรือนที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม สหกรณ์โฮมสเตย์อย่างน้อย 3 หลังคาเรือนขึ้นไป

2.14.3) บ้านที่ขอรับการประเมินทุกหลังต้องมีเลขที่บ้านที่ออกให้โดยส่วนราชการ

2.14.4) ที่ตั้งของชุมชนหรือกลุ่มโฮมสเตย์หรือบ้านพักต้องไม่อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ หรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น ยกเว้นได้รับอนุญาตจากเจ้าของพื้นที่เป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว

2.14.5) ดำเนินการจัดทำโฮมสเตย์ตามข้อกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

2.15) การใช้ตราสัญลักษณ์และระยะเวลาการใช้ของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

2.15.1) การติดตั้งตราสัญลักษณ์ในโฮมสเตย์ จะต้องติดตั้งในจุดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2.15.2) ตราสัญลักษณ์ที่โฮมสเตย์ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีอายุคราวละ 2 ปี เมื่อหมดอายุจะต้องยื่นใบสมัครขอรับการประเมินโฮมสเตย์ใหม่

2.15.3) หากผู้ประกอบการโฮมสเตย์รายใดใช้ตราสัญลักษณ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือจัดทำขึ้นใช้เองโดยไม่ผ่านความเห็นชอบของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะมีความผิดตามกฎหมาย

2.16) ขั้นตอนการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโฮมสเตย์ในประเทศไทย

โฮมสเตย์จัดกว่าเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามที่ระบุในกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกฎกระทรวง ดังนี้ การกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 หมวดที่ 1 สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทโรงแรม ข้อ 1 ให้สถานที่พัก มีห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 4 ห้องและมีผู้พักรวมกันไม่เกินทั้งหมด 20 คนตั้งขึ้น เพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง โดยมีค่าตอบแทนที่มีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งนายทะเบียนทราบ ไม่เป็นโรงแรมของนิยามคำว่าโรงแรมในมาตรา 4

2.17) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการยื่นคำขอ และในการพิจารณาอนุญาตของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ผู้ใดประสงค์จะยื่นคำขอแบบหนังสือแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม จะต้องเป็นสถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ผู้ที่จะขอรับแบบหนังสือแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 จะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

2.17.1) มีสัญชาติไทย

2.17.2) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

2.17.3) มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย

2.17.4) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

2.17.5) ไม่เป็นบุคคลคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

2.17.6) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

2.17.7) ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดว่าเป็นผู้กระทำผิดในความผิดเกี่ยวกับเพศตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด ความผิดตามกฎหมาย

ว่าด้วยมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการค้าหญิงและเด็ก หรือความผิดตามกฎหมายว่าด้วยมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี

2.17.8) ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต

2.17.9) ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรือเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตโดยเหตุอื่นที่มิใช่เหตุตาม (6) แต่เวลาได้ล่วงพ้นมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี

โดยการอนุญาตใบประกอบการ จะมีการแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายใน 7 วันนับแต่วันที่พิจารณาแล้วเสร็จ (Alisa, 2019 : เว็บไซต์)

จากภาพรวมของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญรายละเอียดในทุก ๆ ด้าน รวมถึงด้านกฎหมายที่ถูกต้อง และผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการการรับรู้ความเป็นเลิศบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจในการให้บริการ และประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1. ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

อนันต์ กิตติกุล (2554 : 31-33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือองค์กรกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ

บุริม โอกาทานนท์ (2552 : 1-3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกดี มีความสุขกับการได้มีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบข้างนอกสู่ข้างใน (Outside In) ประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการความทรงจำที่ดี สามารถจดจำได้และนึกถึงองค์กรธุรกิจ ตราสินค้า รวมถึงทำให้เกิดความผูกพัน (Engagement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร ธุรกิจและตราสินค้า

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547 : 228) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ทุกประสาทสัมผัสรวมไปถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า องค์กร หรือบริษัท ในส่วนของการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การติดต่อสื่อสาร การจับสัมผัส ซึ่งทำให้เกิดเป็นองค์รวมของประสบการณ์ จะเป็นตัวที่ตัดสินความแข็งแกร่งของความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า องค์กร หรือบริษัท ที่นำไปสู่พลังในการป้องกันแรงดึงดูดจากคู่แข่งขันได้

Torres (2014 : 67-68) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การวางแผน กำหนด และระบุถึงตัวขับเคลื่อน โดยต้องคำนึงถึงหลักของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้านั้น อาจจะมาจากการวิเคราะห์จากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละบุคคลที่ได้กล่าวถึงสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Heilbronn (2009 : 1-4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้สำหรับอุตสาหกรรม ธุรกิจต่าง ๆ ได้นำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งการบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้นเป็นพื้นฐานที่ธุรกิจ และองค์กรสามารถที่จะนำมาสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างกันในการแข่งขันทางธุรกิจ

Schmitt (2003 : 17-22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง กระบวนการในการบริหารแบบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ บริษัท ตราสินค้า หรือองค์กร จะให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุก ๆ การติดต่อตลอดเวลา เพื่อที่จะสร้างเป็นสถานการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Moment of Truth) ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ผลิต จำหน่ายหรือผู้ที่ให้บริการได้

จากความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกในทุก ๆ จุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การได้ยิน การมองเห็นและกิจกรรมที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าเพื่อช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคู่แข่งและส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคต

2. ความสำคัญการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 44-47)ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าที่ดี ทำได้โดยผู้ให้บริการดำเนินการผลิตผลงานการบริการส่งมอบให้ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละขั้นตอนลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติต่ออย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนโดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านสื่อต่าง ๆ

2) ความสนใจตัวสินค้าหรือบริการ

3) การตัดสินใจซื้อและกระบวนการซื้อ

4) การรับมอบและใช้สินค้าหรือการเข้าสู่กระบวนการวงจรบริการ

5) บริการซ่อมแซมหรือสอบถาม

6) การหมดอายุการใช้งานหรือการสิ้นสุดของสัญญาการให้บริการ

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนบริการ ลูกค้าจะประมวลความรู้สึกทั้งหมดทั้งในด้านที่ดีและในด้านที่ไม่ดีที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อที่จะทำให้รู้ว่าการบริการในครั้งนั้นได้บรรลุตามความคาดหวังหรือไม่ แต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้าจะได้รับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กรธุรกิจหรือบริษัท ตั้งแต่ก่อนขั้นตอนการรับบริการ

พิภพ อุดร (2549 : 251-260) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างความรู้สึกที่ดี ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1) การระบุช่องทางการติดต่อ โดยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเริ่มต้นจากการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันของลูกค้าและองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย เบอร์โทรติดต่อ อีเมล์หรือบัตรสมาชิก เป็นต้น ซึ่งองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท จะต้องตรวจสอบขั้นตอนทั้งหมดว่าลูกค้าสัมผัสกับช่องทางการติดต่อจุดใดบ้างและจัดแบ่งหมวดหมู่ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หรือแนวทางของการให้บริการ

2) ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ โดยต้องประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มของลูกค้า ซึ่งอาจจะเลือกการประเมินช่องทางการติดต่อที่มีการติดต่อสูงสุด จัดเป็น 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มลูกค้า ข้อมูลปัจจุบันจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบของการดูแลและการปรับปรุงการจัดการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3) การออกแบบประสบการณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลของผลการประเมินการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในการออกแบบประสบการณ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท โดยอาจจะต้องคำนึงถึงเรื่องของการสร้างความแตกต่าง การสร้างคุณค่าในสายตาตาลูกค้า การสะท้อนความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ และความสม่ำเสมอหรือความคงเส้นคงวา

4) การดำเนินและการวัดผลประสบการณ์ลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดขั้นตอนในการติดตามและการประเมินผลประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าในเชิงลบและพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าในเชิงบวกให้ดียิ่งขึ้น การประเมินผลการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมสามารถทำได้โดย การสนทนากลุ่มย่อย การปลอมตัวเป็นลูกค้า และการตรวจสอบการบริการแบบครบวงจร

5) ประสบการณ์ที่จดจำในการบริการหรือแต่งเติมประสบการณ์ให้เกิดความทรงจำที่ดี ซึ่งจะเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าจดจำถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ เพื่อที่จะให้ลูกค้าจดจำแต่ความรู้สึกดี ๆ และทำให้นึกถึงองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท ได้ในทุกครั้งที่พูดถึง จากหลักทางจิตวิทยาสิ่งที่ลูกค้าจะนึกถึงหรือระลึกถึงได้นั้น มีแนวโน้มที่จะเป็นความรู้สึกแรกที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือความรู้สึกสุดท้ายก่อนจากกัน

พัลลภา ปีติสัน และคณะ (2554 : 94) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นวิธีที่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการที่ทำให้ทุกจุดสัมผัสของลูกค้าที่ลูกค้าต้องพบเจอ ติดต่อ สัมผัส ทำให้เกิดความประทับใจมากที่สุด และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวัง บริษัทสามารถที่จะพัฒนาจุดติดต่อสัมผัสต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า รวมไปถึงขั้นตอนหลังการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วมักที่จะมุ่งเน้นไปในส่วนของขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากว่ามองเห็นถึงประโยชน์ที่บริษัท หรือองค์กรจะได้รับโดยตรง และสามารถที่จะวัดผล ประเมินผลได้ในทันที แต่ในขั้นตอนระหว่างที่ลูกค้าซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งทางบริษัทนั้นสามารถที่จะสอดแทรกกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมในการซื้อขาย เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และตัวบริษัทหรือองค์กรเองจะต้องมีการประเมินตนเองในการใช้กลยุทธ์ที่เคยทำมา สามารถที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง มีจุดสัมผัสใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีนั่นหมายถึง ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจและสามารถที่จะพัฒนาเพิ่มเติมประสบการณ์ที่ดีใดได้อีกบ้าง

จากความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้เป็นจุดเด่นได้ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึก รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหวังของลูกค้า องค์กรธุรกิจหรือบริษัทสามารถที่จะพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ดีขึ้นได้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยประสบการณ์ของลูกค้าสามารถที่จะวัด และประเมินผลได้จากความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการระหว่างซื้อสินค้าหรือบริการและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ องค์กรธุรกิจ บริษัทควรที่จะใส่ใจ

และให้ความสำคัญในทุก ๆ ขั้นตอนในการให้บริการและทุก ๆ จุดสัมผัสที่ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อที่จะทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดี และมีประสิทธิภาพ

3. วัตถุประสงค์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

องค์การหรือบริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติ และภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นต่อองค์กร ต่อตราสินค้า หรือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ผ่านชุดของประสบการณ์ที่ออกแบบมาอย่างตั้งใจ ผ่านทางจุดสัมผัส (Contact Points) ทั้งหลาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นไปในทางเดียวกันไม่ใช่ว่าจุดสัมผัสหนึ่งมอบประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า แต่อีกจุดสัมผัสหนึ่งกลับทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ เพราะบ่อยครั้งที่ลูกค้าใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อไปหรือไม่ (พัลลภา ปีติสัน และคณะ, 2011 : 95-96)

Shaw and Ivens (2002 419)(2002 : 419) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1) เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่มีอยู่

2) เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นอาจจะไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการบางอย่างที่ลูกค้าต้องการแต่ลูกค้าก็ยังมีความมั่นคงที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นอยู่

Goodman (2009 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1) เพื่อสามารถช่วยในการป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการให้บริการกับลูกค้าในทุกขั้นตอนการบริการ

2) เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์และจุดสัมผัสของการติดต่อทุกจุดสัมผัส

3) เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าที่เพิ่มสูง หรือเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้

จากวัตถุประสงค์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทจะประสบความสำเร็จในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้ จะต้องวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างวัตถุประสงค์เพราะจะทำให้วัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นมาเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ หรือบริษัทที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ สินค้าหรือการบริการเกิดการบอกต่อในเชิงบวก มองเห็นถึงโอกาส

ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจหรือบริษัทรวมไปถึงการป้องกันเพื่อที่จะไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแทรกได้

4. ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ดังนี้

พิภพ อุดร (2549 : 242-246) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการรักษาสัญญาที่ได้มีการตกลงกันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท

2) ความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการจัดการการติดต่อของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการตอบคำถามลูกค้าหรือเรื่องร้องเรียนของลูกค้า

3) ความเชื่อถือและความมั่นใจ (Assurance) เป็นการที่ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจที่จะดำเนินการกับผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท อาจจะเกิดจากความสามารถการมีทักษะหรือคุณลักษณะของบุคคลากรขององค์กรธุรกิจหรือบริษัท

4) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ผู้ให้บริการองค์กรธุรกิจหรือบริษัท ปฏิบัติให้เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้รู้สึกถึงความพิเศษ

5) หลักฐานทางกายภาพ (Tangible) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความเรียบร้อย การตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

พัลลภา ปีติสัน และคณะ (2554 : 95) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดีประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) เป็นลักษณะทางกายภาพรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เป็นประโยชน์หลาย ๆ อย่างที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับ

1.5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นการพัฒนาลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิชัย นรากรณ์, 2556 : 1-4)

2) ความรู้สึกจากภายในของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ในอุดมคติหรือประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการช่วยสร้างความรู้สึกจากภายในของลูกค้า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยสร้างความรู้สึกจากภายในของลูกค้า คือ ICE (Ideal Customer Experience) ที่เป็นการออกแบบความรู้สึกในอุดมคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจหรือบริษัท ผ่านมาตรฐานในการดำเนินงาน (Standard Operation) ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงของการติดต่อ (Touch Point) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าในทุก ๆ ช่วงที่มีปฏิสัมพันธ์ (ประสิทธิชัย นรากรณ์, 2556 : 1-4)

Senjaya (2013 : 1-15) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่ประกอบด้วย 6 ประการดังนี้

1) การบริการ (Service) ซึ่งผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทมีกระบวนการในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วย

2) ราคา (Price) ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัท จะต้องตั้งราคาของการให้บริการที่มีความเหมาะสมกับระดับของการวางตำแหน่งของตราสินค้า เพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อและเกิดการเปรียบเทียบถึงคุณภาพ คุณค่า ที่ได้รับจากราคากับความคุ้มค่าในการให้บริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท จะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการบริการของตน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากน้อยเพียงใด มีความสะดวก และมีการบริการรองรับที่เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อลดปัญหาที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของคู่แข่งแทน และช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ทำให้การเสนอบริการตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทจะต้องสร้างการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีความดึงดูดน่าสนใจ การส่งเสริมการขายด้วยการจัด

โปรโมชั่นพิเศษดึงดูดลูกค้า การใช้พนักงานขายในการเสนอขายหรือแนะนำบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการ

5) บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People) เนื่องจากว่าลูกค้ามีส่วนร่วม และมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการการให้บริการ พนักงาน หรือผู้ที่ให้บริการ จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีบุคลิกภาพที่ดี เต็มใจในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจและเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

6) กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจในการให้บริการที่ตรงกันของพนักงานหรือผู้ที่ให้บริการ เพราะขั้นตอนกระบวนการที่มีความชัดเจน จะทำให้สามารถที่จะตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

จากปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านความรู้สึกจากภายในของลูกค้าและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เพราะปัจจัยดังที่กล่าวมา สามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผลกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัท สามารถที่จะนำปัจจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ

5. กระบวนการสร้างการรับรู้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงกระบวนการสร้างการรับรู้ไว้ดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, 2535 :170) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การรับรู้ทางอารมณ์ เป็นการรับรู้ถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใต้จิตใจ เช่น ความรู้สึกดีใจ ความรู้สึกเสียใจ ความรู้สึกตื่นเต้น ความรู้สึกชอบและความรู้สึกรัก เป็นต้น

2) การรับรู้ลักษณะของบุคคล เป็นการรับรู้ที่จะต้องมีตัวแปรข้อมูลอยู่ 3 ประการ ดังนี้

2.1) ลักษณะทางกายภาพมองเห็น เช่น รูปร่างหน้าตา การตกแต่ง

2.2) ลักษณะของพฤติกรรม เช่น การยิ้ม การพูดคุยติดต่อสื่อสาร

2.3) ลักษณะของคำบอกเล่า เช่น การได้ยินคำบอกเล่าและการแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือผู้ใกล้ชิด

3) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง การจิตนาการถึงสิ่งต่าง ๆ ตามแต่ละบุคคลรับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในจิตนาการรูปแบบของความคิดของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลสามารถที่จะอธิบายรายละเอียดหรือลักษณะของภาพต่าง ๆ เหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้

4) การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม หมายถึง การตีความหรือแปลความหมายจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจากความคิดและความเชื่อของตนเอง โดยจะต้องมีความเข้าใจรวมถึงสามารถที่จะอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้ด้วยการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้น จะขึ้นอยู่กับสาเหตุหลักที่สำคัญ คือ ระดับความรู้ กล่าวคือการที่บุคคลมีความรู้ความสามารถ ในแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันจึงทำให้ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย และการเปลี่ยนการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้น้อยเมื่อได้มีโอกาสในการพูดคุยกับผู้ที่มีความรู้มากจะทำให้ผู้ที่มีความรู้มากชักจูง หรือเปลี่ยนแนวความคิด แนวทางการรับรู้ได้

สุธรรม รัตนโชต (2553 : 84) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า ซึ่งจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต สำหรับกระบวนการของการรับรู้จะประกอบไปด้วย การสังเกต การเลือกและการแปลความหมายที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติ แรงจูงใจและพฤติกรรม กระบวนการรับรู้ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมี 3 ประการ ดังนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) โดยมีรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1) การเปิดรับ (Exposure) เป็นการเปิดรับที่เกิดขึ้นได้จากประสาทสัมผัสได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก ซึ่งการเปิดรับอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่อาจจะเกิดขึ้นก็ได้เนื่องจากตัวแต่ละบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ หรือแต่ละบุคคลเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สนใจ

1.2) การตั้งใจรับ (Attention) เป็นการที่แต่ละบุคคลเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางจิตใจ

1.3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกรับรู้ในแต่ละบุคคลเกิดขึ้นในทุกกระบวนการรับรู้ เพราะความเชื่อในตัวบุคคลเป็นแรงชักจูงให้แต่ละบุคคลเลือกที่จะเปิดรับ ซึ่งแต่ละบุคคลจะจัดข้อมูลให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน รวมถึงเลือกแปลความหมายเพื่อเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นมีความสอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติเดิมของตนเอง

2) การจัดองค์ประกอบ (Perceptual Organization) สำหรับการจัดองค์ประกอบมีหลักการที่สำคัญ 3 หลักการ ดังนี้

2.1) หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการที่แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ในภาพที่ไม่สมบูรณ์เป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยสามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในการประยุกต์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์มากขึ้นได้

2.2) หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping) ในแต่ละตัวบุคคลมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถประเมินสินค้าหรือบริการตราสินค้าหนึ่งเปรียบเทียบกับอีกตราสินค้าหนึ่งได้

2.3) หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context) ในแต่ละตัวบุคคลมีแนวโน้มในการรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น โดยอาจจะเป็นสื่อโฆษณาบางสื่ออาจจะเด่นหรือด้อยกว่าส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของโฆษณา

3) การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) การแปลความหมายการรับรู้สามารถทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมี 2 ประการ ดังนี้

3.1) การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาใช้ในการกลั่นกรองพิจารณาจากสิ่งที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วให้เกิดความรวดเร็วขึ้นและช่วยให้สามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

3.2) การแปลความหมายการรับรู้โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inference) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่ผ่านมาหรือที่มีอยู่เดิมแล้วโดยไม่เกิดการประเมินการรับรู้ใหม่ ซึ่งเป็นการนำเอาความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาใช้ในการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็น

จากกระบวนการสร้างการรับรู้ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้สามารถที่จะเกิดขึ้นได้ทั้งในแบบที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากประสบการณ์ที่มีในแต่ละบุคคลที่มีการสั่งสมมาเรื่อย ๆ แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแต่ละบุคคลที่มีการเปิดรับที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการรับรู้จะต้องเป็นไปตามการเลือกที่จะรับรู้ การจัดองค์ประกอบ และการแปลความหมายของการรับรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถที่จะเกิดขึ้นด้วยการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยที่ผลลัพธ์นั้นเกิดมาจากการสังเกตหรือการที่แต่ละบุคคลนั้น ๆ ได้มีส่วนร่วมโดยตรงในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่องค์กร ผู้ที่ให้บริการหรือพนักงานได้

ทำการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ในเชิงบวก ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ ผ่านชุดประสบการณ์ที่มีการออกแบบผ่านจุดสัมผัสทั้งหลาย

6. องค์ประกอบการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกับลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หรือหลังซื้อที่จะก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่การที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้สมบูรณ์แบบและต่อเนื่องจะต้องสร้างการรับรู้ให้มีความความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงการได้รับบริการที่มีคุณภาพที่ยอดเยี่ยม รวมถึงการรู้สึกถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหวังในทุก ๆ ขั้นตอนของการรับบริการ ดังนั้นจึงมีผู้ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้ (Torres, 2014 : 652-677)

6.1) การให้บริการอย่างเป็นมิตร (Receiving Friendly Service) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของลูกค้า การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจหรือบริษัท และผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทจะต้องรับผิดชอบ และปฏิบัติตนตามหน้าที่ให้ดีที่สุด โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าโดยเฉพาะในการซื้อหรือใช้บริการในทุกขั้นตอน ซึ่งการให้บริการที่เป็นมิตรและปลอดภัย ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้ (สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ, 2015 : 7)

1) การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นพนักงาน หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น โดยเฉพาะกับธุรกิจการบริการ เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือ ผู้รับบริการแต่ละบุคคลได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้า ถ้าหากธุรกิจหรือองค์กรมีพนักงานเจ้าหน้าที่ ที่คอยให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้การให้บริการโดยอาศัยพนักงานเป็นหลักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่ไม่เหมือนกันและมาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน การบริการโดยอาศัยพนักงานมี 5 ประการดังนี้

1.1) การต้อนรับ ผู้ให้บริการ ต้องให้การต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาทักทายและแสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือผู้ที่ใช้บริการ

1.2) การค้นหาความต้องการ ผู้ให้บริการต้องทำการสอบถาม ทำความรู้จักถึงความต้องการ และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือผู้ที่ใช้บริการ

1.3) การเสนอความช่วยเหลือ ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ โดยการให้ข้อมูล ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่ถูกต้องและชัดเจน ที่สามารถดำเนินการโดยมุ่งให้ลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจ

1.4) คำนึงถึงความปลอดภัย ผู้ให้บริการต้องมีความรับผิดชอบสูงโดยการปฏิบัติตามหน้าที่อย่างมีขอบเขต เพื่อลดปัญหาหรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

1.5) การประเมินผล ผู้ให้บริการต้อง จัดทำการประเมินผลการให้บริการและสรุปผลการให้บริการเป็นสัปดาห์ เดือน ครึ่งปี หรือ 1 ปี เพื่อจะได้นำผลจากการประเมินไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) เช่น การจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่น และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้คนในการให้บริการซึ่งการ ให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบและข้อจำกัดในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

จากการให้บริการอย่างเป็นมิตรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นการที่ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทให้การช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ที่ใช้บริการเกิดความประทับใจ รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจ หรือบริษัทมากขึ้น ที่สำคัญต้องให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยการให้บริการมีลักษณะในการให้บริการ คือ การให้บริการโดยอาศัยพนักงานเป็นหลักหรือแบบพบหน้า ที่เป็นการให้บริการที่ดีที่สุด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่หรือมาตรฐานการบริการไม่เท่ากัน และการให้บริการด้วยอุปกรณ์อีเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการให้บริการที่ทำให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทใช้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่ต่ำ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการควบคุมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6.2) การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (Perceived Competence Service) หมายถึง การส่งมอบบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยมตามความต้องการของลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ เช่น การส่งข้อความหาลูกค้าผ่านทางอีเมล์ หรือไปรษณีย์ในวันเกิดของลูกค้าเป็นโปรโมชั่นในการใช้บริการครั้งต่อไป ในทางปฏิบัติแล้วหากจะให้การบริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องพิจารณาจากหลาย ๆ มุมประกอบกันให้เกิดความสมดุล ซึ่งการรับรู้ความสามารถในการให้บริการประกอบด้วยเกณฑ์ในการออกแบบการสร้างความสามารถในการให้บริการ 3 เกณฑ์ ดังนี้ (Shaw and Ivens, 2002 : 419)

1) ความถูกต้อง (Accuracy) เรื่องของความถูกต้องในงานบริการ เป็นความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามที่ Call Center ถึงปัญหาที่พบอยู่ พนักงานต้องเข้าใจและจับประเด็นของปัญหาได้ ถ้าหากไม่เข้าใจแล้วใช้วิธีเสนอรายละเอียดอื่น ๆ ในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีหรืออารมณ์เสีย ในการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการในรูปแบบใด องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทและพนักงานต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้อง หรือถูกเรื่องตามที่ลูกค้าพูดถึงหรือตามที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการที่จะเกิดความถูกต้องได้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือพนักงาน เพราะพนักงานจะเป็นผู้ตอบโจทย์ลูกค้า หากพนักงานที่มีความสามารถก็สามารถให้บริการที่ถูกต้อง ถูกเรื่องตรงตามใจลูกค้าได้ แนวทางที่ช่วยในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องสามารถทำได้ ดังนี้

1.1) ตั้งใจฟังข้อมูลหรือคำถามของลูกค้า เราจะได้ทราบถึงหัวข้อหลัก ๆ ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงได้รับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น โกรธ อารมณ์ดี อยากพูดคุย ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเร่งด่วน

1.2) ทวนความต้องการหรือถามกลับไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ลูกค้าสอบถามและเป็นการยืนยันว่า พนักงานกับลูกค้าเข้าใจตรงกัน

1.3) ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) เวลา (Time) สำหรับการให้บริการของลูกค้ามีเวลาใน 2 ลักษณะ คือ

2.1) เวลาให้บริการ คือ เวลาที่องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทใช้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งนิยมเรียกว่า ข้อตกลงระดับการบริการ (Service Level Agreement : SLA) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ลูกค้าจะบอกว่าบริการดีหรือไม่ดี เช่น ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่พัก ทางผู้ให้บริการได้แจ้งเวลาในการเข้าใช้บริการ 11.00 น. และได้ แนะนำส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมถึงข้อปฏิบัติต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ

2.2) เวลารอคอย คือ เวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับการบริการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในการบริการลูกค้าจะไม่ชอบการรอคอย แต่ด้วยข้อจำกัดของธุรกิจการบริการบางประเภทในการลงทุนทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทไม่สามารถลงทุนอย่างสูงเพื่อลดการรอคอยของลูกค้า วิธีที่นิยมปฏิบัติกันคือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ขณะรอคอย เช่น ลูกค้ารอเข้าใช้บริการห้องพักในช่วงเทศกาล ผู้ให้บริการจัดบริเวณที่จัดตกแต่งที่สวยงาม บริการจิบน้ำชา เปิดเพลงคลอให้ลูกค้ารอเข้าใช้บริการ

3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐาน และรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามาใช้บริการวันไหน เวลาใด ที่ไหน องค์กรธุรกิจหรือบริษัทก็ยังสามารถให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าต้องการความสม่ำเสมอ ความมีมาตรฐาน

ในการให้บริการเหมือนกันทุก ๆ ครั้งทั้งที่เป็นคนคนเดียวกันหรือต่างคนก็ตาม หากองค์กรธุรกิจหรือบริษัทใดให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอลูกค้าจะนึกถึงภาพที่ไม่แน่นอนในบริการ

จากการรับรู้ความสามารถในการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าในการบริการลูกค้า องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต้องหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้ และส่งมอบให้ลูกค้าพอใจ อันเกิดจากการทำงานภายในองค์กร อย่างมีรูปแบบมีระบบ มีมาตรฐาน ไม่ใช่เพียงแต่มีใจรักในการบริการเพียงอย่างเดียว โดยการสร้างการรับรู้ความสามารถในการให้บริการมีเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ความถูกต้อง ที่ต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เวลาที่ประกอบด้วยเวลาที่ให้บริการ และเวลารอคอยของลูกค้าและความสม่ำเสมอ ที่ต้องให้การบริการมาตรฐานเดิมทุกครั้งของลูกค้าทุกคน

6.3) ทักษะการแก้ไขปัญหา (Resolving Problem Skill) หมายถึงความสามารถในด้านของการมีไหวพริบ และการตัดสินใจที่แน่วแน่ มีทักษะในการหาข้อมูล คิดวิเชิงเคราะห์และคิดเชิงหลักการ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้าใช้บริการและการติดต่อสื่อสารสร้างกิจกรรมที่ดีร่วมกัน ซึ่งทักษะการแก้ไขปัญหาของพนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะต้องมีทักษะในการให้บริการ 4 ด้าน ดังนี้ (ชัชวลิต สรวารี, 2561 : เว็บไซต์)

1) ทักษะในการขวนขวายหาข้อมูล เป็นสมรรถนะเชิงพฤติกรรม ที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็น ความปรารถนาที่จะมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับคนหรือเกี่ยวกับประเด็นปัญหา ซึ่งความรู้นั้นจะต้องลึกซึ้งกว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นประจำวันในหน้าที่การงานและจะต้องเจาะลึกหรือเอาข้อมูลที่แท้จริง เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อสรรหาโอกาสทางธุรกิจที่ยังมีคนสนใจน้อย หรือ พยายามเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่อาจจำเป็นที่จะนำมาใช้ในอนาคต ทักษะในการขวนขวายหาข้อมูล 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 ทำการเปลี่ยนแปลงเมื่อถึงคราวจำเป็น โดยการถามคำถามที่เกี่ยวข้อง เพื่อความชัดเจนของคำสั่งหรืองานที่ได้รับมอบหมายและรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาให้มากขึ้น

ระดับ 2 ตรวจสอบด้วยตนเอง โดยมุ่งตรวจสอบทำความเข้าใจในประเด็นปัญหา และค้นหาคำตอบด้วยตนเองและหาวิธีการใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่ได้มีอยู่แล้ว

ระดับ 3 เจาะลึก ในการค้นหาคำตอบ จะไม่สรุปทันทีเมื่อได้คำตอบแรก แต่จะเจาะลึกต่อไปจนกว่าจะพบคำตอบที่น่าจะถูกต้องมากกว่าและติดต่อประสานงานกับผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นปัญหาเพื่อมุมมองอื่น ๆ และเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาในมุมมองของคนเหล่านั้น

ระดับ 4 ทำการค้นหาวิจัย ด้วยการเก็บข้อมูลและบทสะท้อนกลับ เพื่อการออกแบบ และดำเนินการวิจัยอย่างเป็นทางการ และดำเนินการเจาะลึกหรือวิจัยเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจตามความเหมาะสม

ระดับ 5 สร้างระบบของตน ด้วยการสร้างวิธีการปฏิบัติในการเก็บข้อมูลทั่วไปเพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ สรรหา และปรับปรุงข้อมูลที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2) ทักษะในการคิดเชิงวิเคราะห์ การทำความเข้าใจในสถานการณ์ด้วยการแยกออกมาเป็นส่วน ๆ หรือการพยายามค้นหาผลกระทบจากสถานการณ์หนึ่งอย่างเป็นขั้นเป็นตอน รวมถึงการเรียบเรียงที่มาของปัญหาหรือสถานการณ์อย่างมีระบบ สามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่าง กำหนดระยะเวลา ลำดับความสำคัญก่อนหลังอย่างมีเหตุมีผล สามารถบ่งชี้ถึงเหตุและผลของการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะมีต่อสถานการณ์ และปัญหานั้น ๆ ทักษะในการคิดเชิงวิเคราะห์ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 แยกส่วนประกอบของปัญหา โดยการแยกส่วนประกอบของปัญหาออกมาเป็นส่วน ๆ เพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์ได้และกำหนดขั้นตอนการแก้ไขปัญหา สำหรับปัญหาที่ไม่มีความซับซ้อน

ระดับ 2 มองเห็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์หาสาเหตุ และที่มาของปัญหา วางแผนและจัดลำดับความสำคัญของการแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุมีผลและดำเนินการจากสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นลำดับแรก

ระดับ 3 มองเห็นความสัมพันธ์ในหลายระดับ โดยการวิเคราะห์หาสาเหตุต่าง ๆ และวิธีการที่หลากหลาย ในการแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนและวางแผนงานในอนาคต เพื่อหลีกเลี่ยง หรือเตรียมการรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ระดับ 4 วางแผนเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่มีความซับซ้อน โดยการวิเคราะห์ปัญหาเชิงธุรกิจที่ซับซ้อน โดยการคำนึงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยมุมมองที่หลากหลายวางแผนการที่มีหลากหลายขั้นตอนและใช้ทรัพยากรหลากหลายชนิดในการแก้ไขปัญหาเชิงธุรกิจที่สลับซับซ้อน

3) ทักษะการคิดเชิงหลักการ เป็นสมรรถนะพฤติกรรมในการวิเคราะห์ปัญหาภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบของการเกิดปัญหา หรือการเชื่อมโยงระหว่างสถานการณ์กับปัญหา โดยปัญหานั้นจะต้องเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อน สมรรถนะนี้ยังรวมไปถึงการใช้เหตุผลที่สร้างสรรค์มีหลักการและสามารถสร้างอิทธิพลในการชักนำอีกด้วย ทักษะการคิดเชิงหลักการ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 ใช้กฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน โดยใช้สามัญสำนึกในการบ่งบอกถึงปัญหาในระดับง่าย ๆ ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐานและกระบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วไปอย่างถี่ถ้วน

ระดับ 2 มองเห็นรูปแบบของการเกิดปัญหา มองเห็นรูปแบบ แนวโน้มหรือส่วนที่ขาดหายไปในการแก้ปัญหาแต่ละอย่างและใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ระดับ 3 ประยุกต์หลักการ โดยนำหลักการ ข้อมูลสถิติ และตัวเลขทางการเงิน มาใช้ในการแก้ไขปัญหา ใช้ข้อเท็จจริงจากอดีตและข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องในปัจจุบันในการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

ระดับ 4 อธิบายหลักการที่ซับซ้อนให้ผู้อื่นเข้าใจง่าย โดยทำแนวคิดหรือสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายด้วยการอธิบายแนวคิดที่ซับซ้อนกับผู้อื่นได้อย่างกระจ่างชัดและมีเหตุมีผล

ระดับ 5 สร้างหลักการใหม่ ๆ โดยสร้างวิธีการรูปแบบใหม่ในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและคิดนอกกรอบในการให้มุมมองและวิธีการเชิงธุรกิจ

จากทักษะการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พนักงานหรือผู้ให้บริการควรมีทักษะในการแก้ไขปัญหา เพื่อที่จะรับมือกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นได้โดยการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างรวดเร็ว

6.4 การดึงดูดความต้องการของลูกค้า (Appealing to Customer's Needs) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ในด้านการให้บริการที่แปลกใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างกัน รวมถึงตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะของการดึงดูดความต้องการของลูกค้ามี 7 ด้าน ดังนี้ (Vimonmass, 2014 : เว็บไซต์)

1) ความซื่อสัตย์ไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทกับลูกค้า ความไว้ใจเริ่มจากความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะไว้ใจธุรกิจที่มีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน ลูกค้าไว้ใจธุรกิจที่มีแรงจูงใจและความต้องการอย่างเปิดเผย ลูกค้าจะไว้ใจเมื่อผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถพอที่จะบริการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เพื่อพิสูจน์ให้ลูกค้าไว้ใจได้แล้วจึงสามารถเริ่มต้นความสัมพันธ์ และก้าวไปสู่ขั้นต่อไป

2) ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท ควรมองให้ไกลถึงความจำเป็นเฉพาะหน้า บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัท คำนึงถึงความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าในขณะนั้น แต่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ถาวรผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทจะต้องรับฟังลูกค้า

3) การเพิ่มเสน่ห์ให้บริการ เป็นประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่เหนือความคาดหวังของลูกค้า หรืออาจจะเป็นการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความผูกพันทางใจอย่างเต็มใจ

4) ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น โดยธรรมชาติของมนุษย์อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงสัญชาติญาณการเรียนรู้ของลูกค้าได้

ย่อมมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าได้มากและวิธีที่สามารถใช้ได้ผลคือการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

5) สร้างความอัศจรรย์ใจ ความอัศจรรย์ใจที่ทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกภาคภูมิใจและผูกพันกับผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท มากกว่าเดิม ความอัศจรรย์ใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับของขวัญหรือบริการพิเศษอย่างไม่คาดหวัง เช่น ของสมนาคุณพิเศษในฐานะลูกค้าชั้นดี ดอกไม้และการ์ดวันเกิด ลูกค้าจะมีความสุข ประทับใจมากและยินดีที่จะบอกต่อเรื่องดี ๆ ที่ได้จากผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจหรือบริษัท แบบปากต่อปาก

6) ให้ความรู้สึกสบายใจ ความรู้สึกสบายใจจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถที่จะควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ ความรู้สึกสบายใจเกิดจากความไว้วางใจและการคาดเดาได้ ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทใดก็ตามที่บริการมีปัญหาบ่อย ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในแง่ลบและความกังวลในสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทควรมีบริการที่เป็นระบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถมารับบริการด้วยความสบายใจและไม่รู้สึกวิตกกังวล

7) แสดงตนอย่างเปิดเผย กล่าวคือ ตัวตนขององค์กรธุรกิจ หรือบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ว่าธุรกิจมีนโยบาย มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจเพียงใด การแสดงตนได้ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจมากขึ้นและเกิดความผูกพันมากขึ้น เปรียบได้กับการทำความรู้จักใครสักคนหนึ่ง ที่ยิ่งรู้จักมากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้เกิดความไว้ใจมากขึ้น

จากการดึงดูดความต้องการของลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท สามารถสร้างความดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้โดย มีความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วยการมองการไกลในความจำเป็นเฉพาะหน้า เพิ่มเสน่ห์ให้การบริการด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการบริการ สร้างความอัศจรรย์ใจให้ลูกค้าโดยทำให้ลูกค้ามีความสุข ภูมิใจ หรือรู้สึกพิเศษ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจไร้ความกังวลเพื่อไม่ให้ลูกค้ามีทัศนคติในแง่ลบและแสดงตัวตนขององค์กรธุรกิจ หรือบริษัทให้ชัดเจนให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงลักษณะ รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรธุรกิจหรือบริษัทมากขึ้น

แนวคิดการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท สามารถสร้างการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดน้อยที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งการติดต่อสื่อสาร การสัมผัส การได้ยิน การมองเห็น ได้อย่างมีคุณภาพ และเกินความคาดหวังของลูกค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

1. ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ดังนี้

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560 : 111) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการที่ลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการซื้อซ้ำของลูกค้า

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2560 : 62) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่มลูกค้า ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สามารถที่จะตอบสนองพฤติกรรมและมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559 : 110) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างซ้ำ ๆ รวมถึงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 245-248) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการหรือเป็นลูกค้าที่พอใจแล้ว อาจจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังการที่ลูกค้าซื้อซ้ำบ่อย ๆ จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้ที่ยึดติดต่อตราสินค้า (Committed Customers) หรือเป็นลูกค้าที่มีความยึดติดกับตราสินค้า (Brand Committed) เมื่อเกิดการซื้อซ้ำจะทำให้ลูกค้าไม่ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม ไม่สนใจการทำการทำการตลาดของคู่แข่งและมีโอกาสที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีการแตกสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) จากสินค้าที่ลูกค้ามีความยึดติด ผูกมัดอยู่ รวมไปถึงอาจจะ มีโอกาสเพิ่มขึ้นในการบอกต่อในเชิงบวกให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าอย่างมากต่อผู้ประกอบธุรกิจ

Hawkins, Best and Coney (2001 : 775) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

อย่างซ้ำ ๆ แต่ยังรวมถึงการมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อสินค้าหรือบริการร่วมด้วยกัน ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้ราคาจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกถึงความพึงพอใจ จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าหรือใช้บริการก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีส่วนมากแล้วจะไม่ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจที่จะซื้อ นอกจากนั้นแล้วไม่ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ใดมาใช้ก็ไม่อาจที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเนื่องจากว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม และจะให้อภัยได้ถ้าหากว่าหากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดมีตำหนิหรือความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และด้วยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นผู้ที่กระจายข้อมูลด้วยการแนะนำ บอกเล่าต่อกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท หรือองค์กรธุรกิจ โดยรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและจะช่วยทำให้จำนวนของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทหรือองค์กรธุรกิจได้อีกด้วย

Mowen and Minor (1998 : 696) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการเป็นที่เป็นระดับ คือ ลูกค้าจะต้องมีความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงการมีแนวโน้มของลูกค้าว่าจะต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคตแบบต่อเนื่อง ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ (Perceived Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์เดิม ๆ จากการใช้ตราสินค้ามาเป็นในช่วงเวลาหนึ่ง (Experience Accumulation)

Oliver (1997 : 33-34) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำหรือจะให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกเรื่อย ๆ ในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีนั้นประกอบไปด้วยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ และความผูกพันด้านทัศนคติ

จากความหมายของความจงรักภักดีสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง ทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า บุคคล หรือผู้ที่ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความจงรักภักดีดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ในระยาวให้กับผู้ที่ให้บริการองค์กรธุรกิจหรือบริษัท ด้วยการที่ดึงลูกค้าไว้ให้ได้ยาวนาน ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจ ที่จะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่ง แต่ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำแต่รวมไปถึงความรู้สึก ความคิด และความสัมพันธ์ในระยาวของลูกค้าด้วย

2. ความสำคัญของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะส่งผลทำให้มีโอกาสที่จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ หรือบริษัทเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีผู้ได้ให้ความสำคัญของความจงรักภักดีดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2007 : 17-22)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุทธยา (2549 : 32) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท มี 5 ประการ ดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่

2) ช่วยให้องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทไม่ต้องลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง

3) ช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจหรือบริษัทเพิ่มขึ้น

4) ช่วยให้องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้นได้

5) ช่วยให้องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากเดิม

จากความสำคัญของความจงรักภักดีดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ถ้าหากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจะส่งผลทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สามารถที่จะสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในระดับที่สูงจะมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ตราสินค้าจะอยู่อันดับแรกในใจของลูกค้า ต่อให้มีตัวเลือกอยู่มากมาย ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญในการช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่ง

Turban (2004 : 139) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรธุรกิจและสามารถลดต้นทุนในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในการลดต้นทุนด้านการตลาด ด้านการทำรายการใหม่ ด้านการแสวงหาลูกค้าใหม่ ด้านการรับประกันสินค้าส่งคืนเมื่อชำรุด จะทำให้องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทมีความมั่นคงซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าไม่ไปหาคู่แข่ง

จากความสำคัญของความจงรักภักดีดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ถ้าหากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจะส่งผลทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สามารถที่จะสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในระดับที่สูงจะมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ตราสินค้าจะอยู่อันดับแรกในใจของลูกค้า ต่อให้มีตัวเลือกอยู่มากมาย ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญในการช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่ง

3. การวัดผลของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า สามมารถวัดผลได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเกิดจากการพยากรณ์ของยอดขายหรือการขยายกำไรเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทนำการวัดผลความจงรักภักดีของลูกค้ามาใช้ในการวัดและประเมินจากพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ ดังนี้ (Griffin, 1995 : 31)

1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) เป็นการที่ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แล้วมักจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ แต่สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้านั้น เป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะในบางครั้งลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพราะไม่มีทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เป็นความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอยู่แล้วก็อาจจะเกิดความจงรักภักดีที่ลดน้อยลงได้ เนื่องจากว่าความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการลดน้อยลง (พสุ เดชะรินทร์, 2550 : เว็บไซต์)

สำหรับลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะเกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ ลูกค้าจะไม่เกิดการซื้อซ้ำอีกและถ้าหากคู่แข่งขันมีจำนวนมาก คุณภาพสูงกว่า จะทำให้เกิดความเสียเปรียบเพราะโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำแทบไม่มี ดังนั้นความไว้วางใจถือว่าเป็นทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก (ไกรชิต สุตะเมือง, 2552 : 134)

2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Purchase Across Product and Service Lines) ซึ่งเป็นการที่ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท เพิ่มสินค้า หรือบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและลูกค้ามีความรู้สึกถึงการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจ ถึงแม้ราคาอาจจะสูงขึ้น การขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเป็นผลที่มาจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนนั้นพร้อมกับการขายต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการขายให้เกิดการต่อยอดในอนาคต สามารถทำได้โดย การขายข้าม การขายขึ้น การขายต่อเนื่อง และการขายต่อยอด (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพอุดร, 2549 : 38-39)

3) การบอกต่อบุคคลอื่น (Refers Others) โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันนั้นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการบอกต่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีให้กับเพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งการบอกต่อแนะนำเป็นตัวชี้วัดถึงความจงรักภักดีของลูกค้าว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากหรือน้องเพียงใด ในการบอกต่อแนะนำสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ การบอกต่อในเชิงลบและการบอกต่อในเชิงบวก การบอกต่อในเชิงลบเป็นการที่ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัททำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ ตอบสนองไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าบอกต่อในทางที่ไม่ดีแต่ถ้าหากผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทสามารถแก้ไขปัญหา ทำให้ลูกค้า

เกิดความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าบอกต่อในทางที่ดีและทำให้องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มขึ้น (มัติกา คำหา, 2555 : 31)

4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to The Pull of Competition) ได้มีการกำหนดหลักการออกแบบเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ 11 ประการ ดังนี้ (Smith, 2545 : 220-239)

4.1) มอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลที่เข้าถึงบริการหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ส่งผลให้องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญจะต้องหาสิ่งที่ลูกค้าไม่มี หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยจะต้องมีความรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งใช้การคาดการณ์สิ่งที่ลูกค้าต้องการมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

4.2) ทำรางวัลให้เป็นแรงบันดาลใจ โดยที่รางวัลจะต้องมีคุณค่าที่เหนือระดับควรเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการเป็นอย่างมาก โดยอาจจะใช้ระบบสมาชิกหรือระดับของการให้รางวัล เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกในแต่ละดับมีสิทธิประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าปรารถนาได้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสิทธิประโยชน์ที่สามารถจับต้องไม่ได้

4.3) สร้างต้นทุนค่าเสียโอกาส กลยุทธ์นี้มีความสำคัญมากที่สุดในโปรแกรมหลักการการให้รางวัล แต่มักจะถูกมองข้ามไป โดยควรจะสร้างต้นทุนค่าเสียโอกาสให้ลูกค้าได้รับรู้ได้

4.4) ใช้การจัดทำเป็นรายบุคคล เป็นการสร้างความแตกต่างในการสร้างโปรแกรม หลักการการให้รางวัลถ้าหากการให้รางวัลมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล จะทำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะการวางแผนผังการให้รางวัลมีการกำหนดทิศทางที่แน่นอนทำให้เกิดการแข่งขันหรือลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่มีการวางแผนผังการให้รางวัลรายบุคคลเท่านั้น จะเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบทั้งในด้านของการเงินและคุณค่าทางจิตใจ

4.5) สร้างโอกาสให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และเข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจหรือบริษัท เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอยากมีส่วนร่วมในการทำให้สินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจหรือบริษัทและยังสร้างสำนึกส่วนรวมให้เป็นไปอย่างที่ลูกค้าต้องการ

4.6) ปฏิบัติกับลูกค้าอย่างดีที่สุด เนื่องจากตัวลูกค้ามีมูลค่าที่ไม่เท่าเทียมกัน จึงไม่ควรมองข้ามในการปฏิบัติต่อลูกค้าให้ดีที่สุด ถ้าหากลูกค้าอยู่ในระดับสูงแล้วจะได้รับสิทธิประโยชน์และได้รับความพิเศษอะไรบ้าง องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทควรจะต้องมีการชี้แจงคุณสมบัติให้ลูกค้าได้รับรู้

4.7) ถ่ายทอดสำนึกที่มีต่ออุปการะคุณด้วยความจริงใจ โดยกลุ่มลูกค้าที่ระดับสูงสุด องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทควรจะแสดงให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความที่ลูกค้าเป็นลูกค้าที่ระดับสูงสุดอย่างเป็นประจำ

4.8) ก่อนที่จะเปิดตัวโปรแกรมการให้รางวัล องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทจะต้องรู้ถึงผลตอบแทนที่จะได้รับก่อนและมองถึงโอกาสว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ หรือบริษัท

4.9) มียุทธศาสตร์ในการรองรับสำหรับทางออก เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อรองรับในกรณีฉุกเฉิน

4.10) ทำโปรแกรมออฟไลน์ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้ร่วมกับโปรแกรมออนไลน์ในการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้

4.11) การเลือกใช้หุ้นส่วนมาช่วยในการทำโปรแกรมให้ประสบความสำเร็จ โดยอาจจะเป็นการร่วมมือกับหุ้นส่วนเนื่องจากว่าระบบหุ้นส่วนไม่ได้ให้แค่รายได้เท่านั้น แต่ทั้งคู่จะได้รับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าร่วมกัน วัดและประเมินผลของความสำเร็จโปรแกรมโปรโมชั่นและอื่น ๆ ร่วมกัน รวมถึงป้องกันการดึงดูดลูกค้าไปหาคู่แข่งขันอีกด้วย

จากการวัดผลของความจงรักภักดีของลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการวัดผลของความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ขององค์กรธุรกิจหรือบริษัท ที่สร้างความจงรักภักดี เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงชื่อเสียง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและง่ายต่อการตัดสินใจ หรือการพิจารณาในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

4. ปัจจัยของความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ปัจจัยของความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 : 142) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ดี ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่ดีของลูกค้าได้รับการตอบสนองตามต้องการและที่ได้คาดหวังไว้คาดหวัง ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ปัจจัยด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจ เพราะความไว้ใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงได้ ทำให้เกิดความคิดที่จะตอบสนองอย่างทันทีทันใด

3) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั่นคือ ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือบริการมีการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำและทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบ ซึ่งจะสะสมเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

4) ปัจจัยด้านลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกโดยธรรมชาติอยู่แล้วและมักจะมีไม่เกิน 3 ทางเลือก ลูกค้าจะรู้สึกดีในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่รู้จักกันดี ที่ได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

Hoy and Rees (1974 : 274-275) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือความจงรักภักดีต่อบริการเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากก็จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับรายอื่น ปัจจัยที่มีความสำคัญของความจงรักภักดีมี 3 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) ที่เป็นผลจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึก จึงมีการตอบสนองออกมาด้วยการแสดงพฤติกรรม โดยมีทัศนคติเป็นสาเหตุหลักของการแสดงออกพฤติกรรมและทัศนคติยังเป็นผลของการแสดงออกพฤติกรรมด้วยในลูกค้าแต่ละคนซึ่งจะมีทัศนคติที่เป็นทางบวกต่อสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนกระทำ ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการแสดงออกมานั้นจะไม่มีความสอดคล้องกับทัศนคติแรกที่คิดไว้ เพราะเมื่อเกิดพฤติกรรมการแสดงออกไปแล้ว ทำให้บุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปได้ในทางที่ดี

2) ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective Aspect) เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า อาจจะเป็นสถานการณ์ต่าง ๆ หรือสถานที่

3) ปัจจัยการรับรู้ (Cognitive Aspect) เป็นค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือของลูกค้า สถานการณ์และสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และกระทำ เช่น ความปลอดภัยหรือความไว้วางใจ เป็นต้น

จากปัจจัยความจงรักภักดีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการแสดงออก ที่เป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า ปัจจัยด้านความรู้สึก ที่ประเมินได้จากความชอบ ไม่ชอบ ของลูกค้า ปัจจัยการรับรู้ ที่เกิดจากการกระทำ ตัวบุคคลและสถานการณ์ต่าง ๆ ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีมาก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจ และมั่นคงต่อตราสินค้า องค์กรธุรกิจ และบริษัทในระยะยาวและพื้นฐานทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และ

ความไว้วางใจ การเชื่อมโยง ความผูกพันกับอารมณ์และลดทางเลือกและนิสัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อ ตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต และผู้ที่ให้บริการ

5. องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นผลลัพธ์จากการวัดความจงรักภักดี ซึ่งมีความหมาย และนิยามความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้ (Oliver, 1997 : 33-34)

5.1) การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อจะประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การตั้งราคา หรือการขนส่งสินค้า เป็นต้น และรู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้ ทั้งนี้การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการหาลูกค้าใหม่ จนมองข้ามไปว่าลูกค้าเก่ามีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจหรือบริษัทอยู่ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตาม องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทมีเป้าหมายอยากให้ธุรกิจถูกดำเนินไปในทางที่ดีขึ้นหรือมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และถ้าลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (กิติทัศน์ ทัศกุณีย์, 2559 : 58)

Luk (2018 : เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า หลักการที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำประกอบด้วย 5 สถานกาณ์ ดังนี้

1) ใช้หลักการ (Loyalty Program) ด้วยการบริการลูกค้าให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การมอบของขวัญพิเศษให้ลูกค้า ซึ่งต้องทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าก่อนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2) ให้สาระและความบันเทิงกับลูกค้า ด้วยการทำคอนเทนต์สาระความรู้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ อาจส่งผลกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำได้อีกครั้ง

3) สร้างมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรธุรกิจหรือบริษัทในระยะยาวและเลือกที่จะใช้บริการต่อไป การบริการต้องมีใจรัก ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน มีไหวพริบสามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี การบริการที่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต

4) ขอความคิดเห็นจากลูกค้า เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นจะทำให้ผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามากขึ้นว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือไม่ต้องการอะไร เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจและนำสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นมาปรับปรุงใช้ในธุรกิจ เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้นก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจในอนาคต

5) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักตัวตนและความสามารถของเราโดยสร้างความเชื่อมั่นได้จากการเป็นผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่องค์กรธุรกิจหรือบริษัท

มีอย่างแท้จริงโดยอาศัยเวลาและประสบการณ์ ธุรกิจส่วนใหญ่มักใช้ความมีชื่อเสียง เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น หรือจะเป็นการการันตีรางวัล รวมไปถึงการอ้างอิงใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ และที่สำคัญ ทุกอย่างต้องเป็นความจริงโปร่งใสและมีความจริงใจให้กับลูกค้า

จากการซื้อซ้ำที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำหมายถึง การที่ลูกค้าทั้งที่เป็นรายเก่าหรือรายใหม่ต่างก็คือลูกค้า องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท จึงควรมีเทคนิคในการขายสินค้า และการบริการที่ดีให้กับลูกค้าทุกคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการบอกต่อและเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

5.2) การลดเวลาในการค้นหา (Reduce Search Time) หมายถึง การที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เกิดการตระหนักและประเมินทางเลือกเมื่อจะตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่เกิดการค้นหารายละเอียดของข้อมูลสินค้าหรือบริการ หรือใช้เวลาที่น้อยลงในการค้นหารายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากว่าลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี การลดเวลาในการค้นหามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการเกิดขึ้นของการตัดสินใจซื้อมี 3 ประการ ดังนี้ (elearning.nsru.ac.th, 2558 : เว็บไซต์)

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อนี้เป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยเป็นการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกันและมีความสอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะทางเลือกในเรื่องของเวลาและสถานที่ ที่เกิดจากการสังเกตของลูกค้าแต่ละคน และเกิดจากการกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้า เป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 5 ประการ ดังนี้

2.1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดสถานที่

2.2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อและสิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.3) เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

2.4) การมีความตั้งใจซื้อและต้องการซื้อโดยเฉพาะ

2.5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ จำนวนเงินที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย

3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision Time) เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างทันทีทันใดในเวลานั้นก็ได้

จากของการลดเวลาในการค้นหาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การลดเวลาในการค้นหา หมายถึง การมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการพร้อมด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

5.3) การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (Buying Other Products of Brand) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้า ที่เกิดการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์อื่นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของลูกค้ามี 3 ประการ ดังนี้ ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560 : 92)

1) การเสนอคุณค่ากับลูกค้า การเสนอความคุ้มค่าสูงสุดกับลูกค้า ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการของตราสินค้ามีคุณภาพที่สูง เป็นที่รู้จักในสาธารณะและการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอื่นของตราสินค้าก็เพราะว่าลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว

2) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือได้ ถ้าหากตราสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าดีอยู่แล้วก็สามารถที่จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทสามารถเสนอสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการอื่นของตราสินค้าจากความน่าเชื่อถือ

3) สร้างแรงบันดาลใจและเรียกร้องให้ลูกค้ามีความภักดี ลูกค้าหลายคนมีการพัฒนาความภักดีจากตราสินค้า ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง และสร้างประสบการณ์ที่ใหม่กับลูกค้า เช่น สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในชุมชน หรือลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าหรือบริการด้วยตนเองทำลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าทุกชนิดภายใต้ชื่อตราสินค้าด้วยความจงรักภักดี

จากการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทสามารถทำลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าได้ด้วยการกระตุ้นลูกค้า ให้เกิดความต้องการซื้อโดยเสนอคุณค่ากับลูกค้า เนื่องจากสินค้าหรือบริการของตราสินค้ามีคุณภาพที่สูงเป็นที่รู้จักในสาธารณะองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท เสนอ

ความคุ้มค่ากับลูกค้า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างแรงบันดาลใจและเรียกร้องให้ลูกค้ามีความภักดี ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากรู้จักตราสินค้าดีอยู่แล้วและมีความไว้วางใจเพราะสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง รวมถึงลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่เพราะมีส่วนร่วม

แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้านั้นมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า องค์กร หรือผู้ที่ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้แนวโน้มในอนาคตลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือเกิดการบอกต่อแนะนำให้กับบุคคลอื่น เป็นต้น ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้านั้นสามารถ เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจได้มากขึ้น เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ศิรประภา ศรีวิโรจน์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อที่จะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงตัวลูกค้าเองมีความสำคัญ มีคุณค่า รู้สึกประทับใจ รู้สึกพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ จนทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีที่มีต่อธุรกิจ

พีรพงศ์ แท่นวิทยานนท์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้า สิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าสำหรับลูกค้ามีความเกี่ยวพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถที่จะบริหารจัดการผ่านส่วนผสมทางการตลาดในด้านการบริการ ได้แก่ ราคา ช่องทางการบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ สภาพบรรยากาศสถานที่ให้บริการ คุณค่าของลูกค้าสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงคุณภาพและคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าได้ถูกกำหนดด้วยการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ความคาดหวังของลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วทันเวลา การให้บริการที่เพียงพอคุณค่าหรือความนิยมสำหรับลูกค้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่มีความก้าวหน้า ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้นั้นสามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับ

การรับรู้ดังที่กล่าวมา ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นจากการประเมินของลูกค้า ที่มีการประเมินหลังจากการใช้บริการ

นาฏอนงค์ นามบัดดี และคณะ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการความภักดีโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมมีค่าระดับการรับรู้สูงสุด ปัจจัยอิทธิพลทางผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ยกเว้นปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงลบ ที่อาจจะเกิดจากการจัดการที่มีระดับมากแต่ขาดทิศทางที่ไม่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเนื่องจากความสามารถของบุคลากร และความเข้าใจเรื่องประสบการณ์ลูกค้ายังไม่ดีพอ ส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้ายังไม่มีประสิทธิภาพดีอันเนื่องจากข้อจำกัดของการบริหารทรัพยากรด้านบุคคลที่ต้องมีความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กฤชศิยา อุนะพำนัก (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของลูกค้าต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในศูนย์การค้าสัปดาห์ละครั้ง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานที่บริการของศูนย์การค้าต่อความภักดีซึ่งการจัดพื้นที่ส่วนกลางมีเพียงพอต่อการรองรับในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและประทับใจกับศูนย์การค้า

ณัชพงษ์ พยุงวงษ์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา 2) คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา 3) การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา ผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา 2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา 3) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Chen and others (2019 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ประสบการณ์ลูกค้าในการช็อปปิ้งออนไลน์และออฟไลน์ วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการส่งมอบบริการหลายช่องทาง (MSDQ : Multichannel Service Delivery Quality) ประสบการณ์ของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า MSDQ ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจต่อการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การวิเคราะห์พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเชิงบวกจะปรับผลกระทบของ MSDQ ต่อประสบการณ์ของลูกค้า การศึกษานี้ใช้มุมมองประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อตรวจสอบผลของการออกแบบ MSDQ แบบองค์รวม ต่อความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการหลายช่องทางประสบการณ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจทางเลือกให้กับผลการวิจัยที่มีอยู่

Ebrahim and others (2019 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อใช้กับองค์กรที่ให้การบริการ (ธนาคาร) สำหรับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) สำหรับภาคบริการธนาคาร ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสุดท้ายของการศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่คาดหวัง แนวคิดและการดูแล รูปแบบขั้นสุดท้ายควรมีการใช้งานจริงในภาคการธนาคารทำให้ผู้จัดการธนาคารสามารถรวมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเข้ากับกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จโดยมุ่งเน้นที่องค์ประกอบสำคัญ

Cakici and others (2019 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมด้านราคา ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการกลับมาและความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร ผลของการวิจัย พบว่า ความยุติธรรมด้านราคาและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อของลูกค้าร้านอาหาร เมื่อมีการตรวจสอบการศึกษาจะเห็นว่ามีการศึกษาหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความยุติธรรมด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจและตัวแปรความภักดีจากมุมมองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติของการศึกษาเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับการจัดการร้านอาหาร

Kosiba and others (2018 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแรงขับเคลื่อนและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือเพื่อยืนยันแรงขับเคลื่อนของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการธนาคาร เพื่อธนาคารสาขาย่อยในประเทศกานา ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจนั้นถูกกำหนดโดยความซื่อสัตย์ความมีน้ำใจและความสามารถในขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นถูกกำหนดผ่านการมีส่วนร่วม

ทางอารมณ์การมีส่วนร่วมทางปัญญาและการมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

Kandampully and others (2017 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการร่วมสมัย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ การวิจัยเชิงวิชาการขั้นสูงเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ในสาขาการบริการโดยให้ภาพรวมที่ครอบคลุมขององค์ประกอบสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กรอบการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าและวาระการวิจัยที่หลากหลาย ผลการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลที่นำเสนอนั้นใช้มุมมองแบบองค์รวมในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวกผ่านความร่วมมือระหว่างการตลาดการ ดำเนินงานการออกแบบทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด (กรมสรรพกร, 2560 : เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการโฮมสเตย์ ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ต้องมีความเหมาะสมระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์คือ 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร (Hair and other, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 140 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ หลังจากนั้นใช้วิธีกำหนดโควตาตามภาค และสุ่มอย่างง่ายในแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิภาค	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคกลางและภาคตะวันออก	28
ภาคเหนือ	78
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57
ภาคใต้	16
รวม	179

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่จริงในการเก็บแบบสอบถาม และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากที่สุด จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 179 ชุด เนื่องจากว่าธุรกิจโฮมสเตย์บางแห่งได้ล้มเลิกกิจการไปแล้ว ไม่มีอัตราการตอบกลับ และผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ยินดีที่จะให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง สถานที่ตั้งที่ท่านเคยใช้บริการล่าสุด และเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย ได้รับการให้บริการอย่างเป็นมิตร 5 ข้อ การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ 5 ข้อ ทักษะในการแก้ไขปัญหา 4 ข้อ และการดึงดูดความต้องการของลูกค้า 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ 5 ข้อ การลดเวลาในการค้นหา 4 ข้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลของการศึกษามาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัยจากแนวคิดการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกกค้า

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

4.2 อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาประวัง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้าที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 30 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.568 ถึง 0.780 และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.684 ถึง 0.861 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกความเชื่อมั่นการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ารายข้อ ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้ (รังสรรค์ มณีเล็กและคณะ, 2546 : 35)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) ซึ่งการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.857-0.925 และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.817-0.901 Ebel and Frisbie (1986 : 77-78) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70-1.00 ขึ้นไปถือเป็นค่าที่ยอมรับได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจานวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับ ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร

2. ขอหนังสือราชการ จากคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับ แบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม

3. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับยังไม่ครบจำนวนตามเกณฑ์ขั้นต่ำ จำนวน 140 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปฝากด้วยตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบกลับ จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเพิ่มจำนวน

179 ฉบับ รวมแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 179 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน

4. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งปรากฏว่าเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ครบถ้วนของการตอบทั้งจำนวน 179 ฉบับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 140 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair and other, 1998) ได้เสนอว่า ความเหมาะสมระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์ คือ 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 140 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ

5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลัก สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผล ทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและ สรุปผลการดำเนินงานวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของ แบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคาตอบแบบสอบ โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 และ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test Sample) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
   1.1 ความถี่ (Frequency)
   1.2 ร้อยละ (Percentages)
   1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
   1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 t-test

4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
CEM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม
RFS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร
PCS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ

RPS แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา

ACN แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า

CLT แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม

RPC แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ ด้านการซื้อซ้ำ

RST แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการลดเวลาในการค้นหา

BOP แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่เคยใช้บริการ และเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่เคยใช้บริการ และเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่เคยใช้บริการล่าสุด ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	82	45.81
1.2 หญิง	97	54.19
รวม	179	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	11	10.65
2.2 25 – 35 ปี	46	25.44
2.3 36 – 45 ปี	43	24.56
2.4 45 ปี ขึ้นไป	79	39.35
รวม	179	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นิสิต/นักศึกษา	17	9.49
3.2 รับข้าราชการ	98	54.76
3.3 รัฐวิสาหกิจ	8	4.47
3.4 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	35	19.55
3.5 เกษตรกรรม	15	8.38
3.6 อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างทั่วไป, พนักงานราชการ, ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น	6	3.35
รวม	179	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

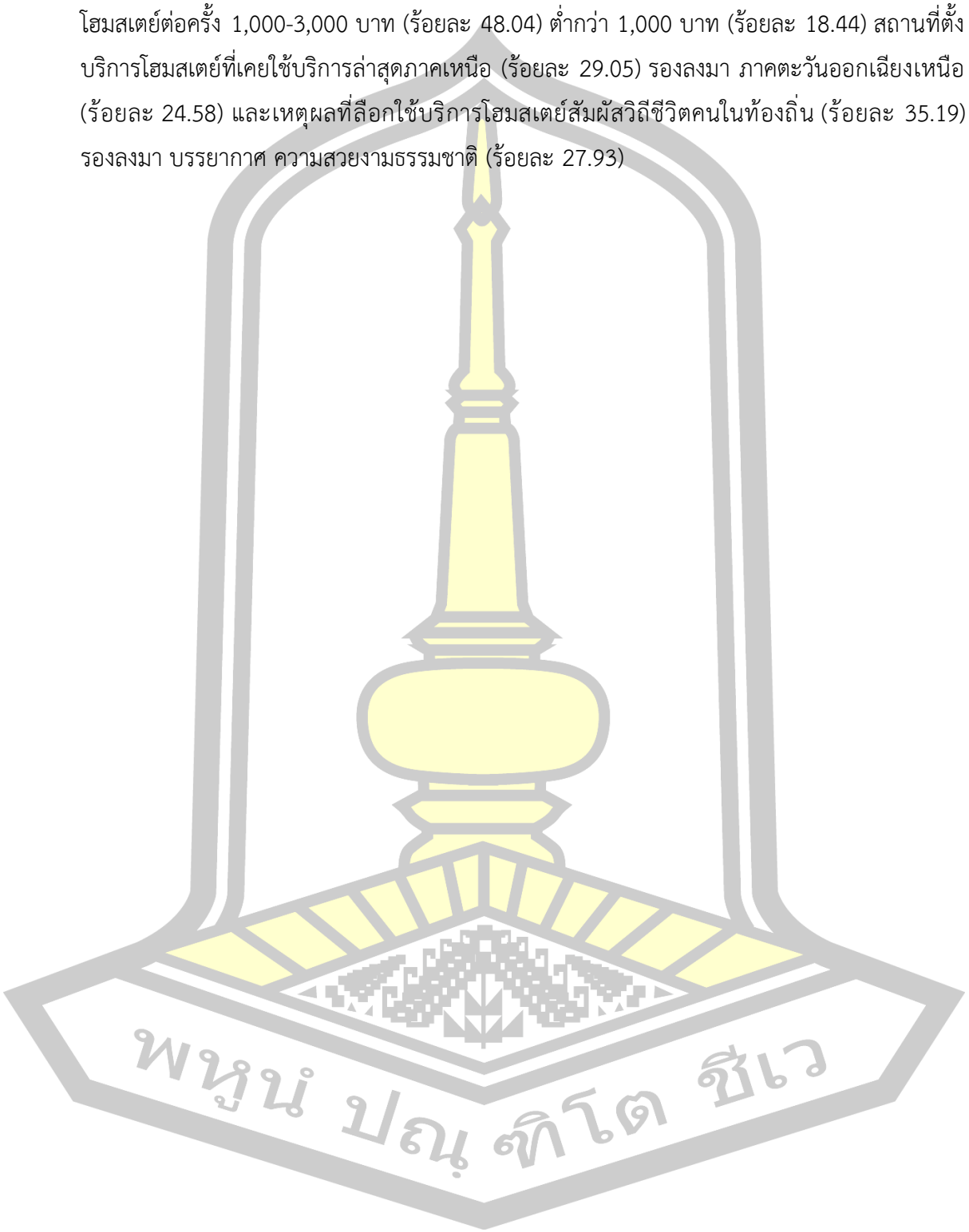
ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	60	33.42
4.2 แต่งงาน	113	63.13
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	6	3.45
รวม	179	100.00
5. การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง		
5.1 1 คน	4	2.23
5.2 2 คน	52	29.05
5.3 3 คน	17	9.49
5.4 มากกว่า 3 คน	106	59.23
รวม	179	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	9.49
6.2 10,000-20,000 บาท	41	22.92
6.3 20,001-30,000 บาท	38	21.22
6.4 มากกว่า 30,000 บาท	83	46.37
รวม	179	100.00
7. ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี		
7.1 ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี	58	32.41
7.2 1-2 ครั้ง/ปี	76	42.46
7.3 3-4 ครั้ง/ปี	29	16.19
7.4 มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	16	8.94
รวม	179	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง		
8.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	18.44
8.2 1,000-3,000 บาท	86	48.04
8.3 3,001-5,000 บาท	29	16.21
8.4 5,000 บาท ขึ้นไป	31	17.31
รวม	179	100.00
9. สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่ท่านเคยใช้บริการล่าสุด		
9.1 ภาคกลางและภาคตะวันออก	44	24.58
9.2 ภาคเหนือ	72	40.22
9.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52	29.05
9.4 ภาคใต้	11	6.15
รวม	179	100.00
10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์		
10.1 ราคาถูก	15	8.38
10.2 สัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น	63	35.19
10.3 ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต	16	8.94
10.4 บรรยากาศ ความสวยงามธรรมชาติ	50	27.93
10.5 วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ	10	5.59
10.6 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	25	13.97
รวม	179	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.19) อายุ 45 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 25.44) รองลงมา 25-35 ปี (ร้อยละ 24.56) อาชีพรับข้าราชการ (ร้อยละ 54.76) รองลงมา ค้าขาย/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 19.55) สถานภาพแต่งงาน (ร้อยละ 63.13) รองลงมา โสด (ร้อยละ 33.42) การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ มากกว่า 3 คน (ร้อยละ 59.23) รองลงมา 2 คน (ร้อยละ29.05) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 46.37) รองลงมา 10,00-20,000 บาท (ร้อยละ 22.92) ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ 1-2

ครั้ง/ปี (ร้อยละ 42.46) รองลงมา ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 32.41) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท (ร้อยละ 48.04) ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 18.44) สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่เคยใช้บริการล่าสุดภาคเหนือ (ร้อยละ 29.05) รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 24.58) และเหตุผลที่ลือกใช้บริการโฮมสเตย์สัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 35.19) รองลงมา บรรยากาศ ความสวยงามธรรมชาติ (ร้อยละ 27.93)



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังตาราง 3-7

ตาราง 3 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร	4.20	0.58	มาก
2. ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.06	0.57	มาก
3. ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา	3.89	0.65	มาก
4. ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า	4.09	0.58	มาก
โดยรวม	4.06	0.60	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ($\overline{X}$ = 4.20) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.09) และด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.06)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 4 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตรเป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกได้ว่าเจ้าของโฮมสเตย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.19	0.68	มาก
2. เมื่อท่านเดินทางมาถึงโฮมสเตย์ท่านได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเองจากเจ้าของโฮมสเตย์	4.20	0.65	มาก
3. ท่านได้รับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์	4.16	0.68	มาก
4. เจ้าของโฮมสเตย์มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.20	0.70	มาก
5. เจ้าของโฮมสเตย์มีความสุภาพและอ่อนน้อมต่อท่าน	4.25	0.70	มาก
โดยรวม	4.20	0.58	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตรอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เจ้าของโฮมสเตย์มีความสุภาพและอ่อนน้อมต่อท่าน ($\overline{X}$ = 4.25) เมื่อท่านเดินทางมาถึงโฮมสเตย์ท่านได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเองจากเจ้าของโฮมสเตย์ และเจ้าของโฮมสเตย์มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.20) และท่านรู้สึกได้ว่าเจ้าของโฮมสเตย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.19)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 5 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสมารถในการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าของโฮมสเตย์มีความชำนาญในการให้บริการและใส่ใจในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.07	0.75	มาก
2. ท่านสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรในการให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์	4.18	0.68	มาก
3. ท่านประทับใจในการบริการที่เหนือความคาดหวังของเจ้าของโฮมสเตย์ เช่น การจดจำลูกค้าได้ อวยพรวันเกิด	3.90	0.85	มาก
4. ท่านพึงพอใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว จุดชมวิว	4.10	0.71	มาก
5. ท่านชื่นชอบการให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์ เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.06	0.66	มาก
โดยรวม	4.06	0.57	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรในการให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์ ($\overline{X}$ = 4.18) ท่านพึงพอใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว จุดชมวิว ($\overline{X}$ = 4.10) และเจ้าของโฮมสเตย์มีความชำนาญในการให้บริการและใส่ใจในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.07)

ตาราง 6 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านทักษะการแก้ไขปัญหาเป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านทักษะการแก้ไขปัญหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โฮมสเตย์ที่ท่านเข้าพักสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ	3.83	0.72	มาก
2. เมื่อเกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการเข้าพัก ท่านพบว่าเจ้าของโฮมสเตย์มีการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างราบรื่น	3.88	0.74	มาก
3. เจ้าของโฮมสเตย์มีการเตรียมความพร้อมและป้องกันการเกิดปัญหาที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การจัดเตรียมอาหารสำหรับผู้ที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ และรสชาติ	3.88	0.83	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหาเจ้าของโฮมเตย์ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ผ่านได้ด้วยดี	3.96	0.71	มาก
โดยรวม	3.89	0.65	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เมื่อเกิดปัญหาเจ้าของโฮมเตย์ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ผ่านได้ด้วยดี ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการเข้าพัก ท่านพบว่า เจ้าของโฮมสเตย์มีการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างราบรื่น และเจ้าของโฮมสเตย์มีการเตรียมความพร้อมและป้องกันการเกิดปัญหาที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การจัดเตรียมอาหารสำหรับผู้ที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ และรสชาติ ($\overline{X}$ = 3.88) และโฮมสเตย์ที่ท่านเข้าพักสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ($\overline{X}$ = 3.83)

ตาราง 7 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้าเป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกพักโฮมสเตย์เพราะว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของโฮมสเตย์ เช่น มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ หรือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม	4.10	0.73	มาก
2. ท่านเลือกโฮมสเตย์เพราะว่าได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	4.07	0.80	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนที่โฮมสเตย์สามารถดึงดูดความสนใจและมีความแปลกใหม่สำหรับท่าน	4.06	0.76	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ท่านใช้บริการ ถูกจัดให้มีความสะอาด เรียบร้อยและมีความสวยงามของธรรมชาติ	4.16	0.66	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าราคาของโฮมสเตย์ที่ท่านเข้าใช้บริการมีความสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ท่านได้รับ เช่น การให้บริการ อาหาร หรือที่พักอาศัย	4.05	0.71	มาก
โดยรวม	4.09	0.58	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ท่านใช้บริการ ถูกจัดให้มีความสะอาด เรียบร้อยและมีความสวยงามของธรรมชาติ ($\overline{X}$ =4.16) ท่านเลือกพักโฮมสเตย์เพราะว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของโฮมสเตย์ เช่น มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ หรือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 4.10) และท่านเลือกโฮมสเตย์เพราะว่าได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.07)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ดังตาราง 8-11

ตาราง 8 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการซื้อซ้ำ	3.72	0.64	มาก
2. ด้านการลดเวลาในการค้นหา	3.77	0.67	มาก
3. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า	3.42	0.81	ปานกลาง
โดยรวม	3.64	0.70	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ($\overline{X}$ = 3.77) ด้านการซื้อซ้ำ ($\overline{X}$ = 3.72) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.42)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 9 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำ เป็นรายข้อของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์นี้ที่เคยใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.78	มาก
2. ท่านเลือกที่จะใช้บริการโฮมสเตย์นี้เป็นอันดับต้น ๆ	3.77	0.75	มาก
3. ในอนาคตท่านไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการโฮมสเตย์อื่นถ้าหากท่านได้เดินทางกลับมาที่นี่	3.71	0.82	มาก
4. ท่านยังคงเลือกใช้บริการโฮมสเตย์นี้ ถึงแม้ว่า โฮมสเตย์ราคาจะแพงขึ้น	3.62	0.80	มาก
5. ท่านรู้สึกได้ว่าการให้บริการและที่พักของโฮมสเตย์นี้บริการดีกว่าโฮมสเตย์อื่นที่ท่านเคยใช้บริการ	3.79	0.76	มาก
โดยรวม	3.72	0.64	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านรู้สึกได้ว่าการให้บริการและที่พักของโฮมสเตย์นี้บริการดีกว่าโฮมสเตย์อื่นที่ท่านเคยใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.79) ท่านเลือกที่จะใช้บริการโฮมสเตย์นี้เป็นอันดับต้น ๆ ($\overline{X}$ = 3.77) และท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์นี้ที่เคยใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.73)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 10 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการลดเวลาในการค้นหา เป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการลดเวลาในการค้นหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้ข้อมูลและรายละเอียดของทางโฮมสเตย์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นอย่างดี	3.83	0.79	มาก
2. ท่านจดจำตราสินค้าของโฮมสเตย์ที่ท่านเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.71	0.81	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อบริการและที่พักของทางโฮมสเตย์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือได้	3.83	0.78	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ที่ท่านต้องการโดยไม่ดูรีวิวจากผู้อื่น เนื่องจากท่านเคยใช้บริการมาก่อนทำให้ทราบข้อมูลอยู่แล้ว	3.70	0.82	มาก
โดยรวม	3.77	0.67	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการลดเวลาในการค้นหาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านรู้ข้อมูลและรายละเอียดของทางโฮมสเตย์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นอย่างดี และท่านตัดสินใจซื้อบริการและที่พักของทางโฮมสเตย์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือได้ ($\overline{X}$ = 3.83) ท่านจดจำตราสินค้าของโฮมสเตย์ที่ท่านเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.71) และท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ที่ท่านต้องการโดยไม่ดูรีวิวจากผู้อื่น เนื่องจากท่านเคยใช้บริการมาก่อนทำให้ทราบข้อมูลอยู่แล้ว ($\overline{X}$ = 3.70)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 11 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เป็นรายข้อของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อของที่ระลึกจากทางโฮมสเตย์เป็นของฝากให้กับเพื่อนหรือครอบครัว	3.52	0.87	มาก
2. ท่านสนใจในบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ทางโฮมสเตย์เสนอต่อท่านโดยไม่ลังเล	3.50	0.86	ปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าของทางโฮมสเตย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ หรืองานแสดงสินค้า เป็นต้น	3.25	1.03	ปานกลาง
4. ท่านมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของทางโฮมสเตย์นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่	3.42	0.94	ปานกลาง
โดยรวม	3.42	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านซื้อของที่ระลึกจากทางโฮมสเตย์เป็นของฝากให้กับเพื่อนหรือครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.52) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านสนใจในบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ทางโฮมสเตย์เสนอต่อท่านโดยไม่ลังเล ($\overline{X}$ = 3.50) ท่านมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของทาง โฮมสเตย์นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่ ($\overline{X}$ = 3.42) และท่านซื้อสินค้าของทางโฮมสเตย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ หรืองานแสดงสินค้า เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.25)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ดังตาราง 12-28

4.1 เพศ

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร	4.21	0.54	4.19	0.60	0.207	0.836
2. ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.03	0.55	4.09	0.58	-0.975	0.330
3. ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา	3.85	0.58	3.91	0.69	-0.881	0.379
4. ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า	4.08	0.56	4.09	0.59	-0.266	0.791
โดยรวม	4.04	0.56	4.07	0.62	-0.570	0.569

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.2 อายุ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.545	0.182	0.702	0.552
	ภายในกลุ่ม	334	86.416	0.259		
	รวม	337	86.960			

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	876.035	2.403	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน (p>0.013) (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

4.3 อาชีพ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 332 337	1.309 85.651 86.960	0.262 0.258	1.015	0.409

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20.000	1092.119	1.134	0.307

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

4.4 สถานภาพ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 335 337	1.030 85.930 86.960	0.515 0.257	2.008	0.136

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	664.000	1.821	0.070

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

4.5 การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 334 337	1.343 85.617 86.960	0.448 0.256	1.747	0.157

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	876.035	1.351	0.184

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 334 337	0.411 86.549 86.960	0.137 0.259	0.529	0.663

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	876.035	1.513	0.114

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

4.7 ความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 334 337	2.483 84.477 86.960	0.828 0.253	3.273	0.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/ปี และ3-4 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มากกว่า ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	876.035	1.107	0.350

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.530	0.177	0.683	0.563
	ภายในกลุ่ม	334	86.430	0.259		
	รวม	337	86.960			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	876.035	2.884	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.013$) (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

4.9 เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.809	.362	1.411	0.220
	ภายในกลุ่ม	332	85.151	.256		
	รวม	337	86.960			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20.000	1092.119	1.246	0.208

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังตาราง 29-45

5.1 เพศ

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. ด้านการซื้อซ้ำ	3.67	0.58	3.76	0.67	-1.154	0.249
2. ด้านการลดเวลาในการค้นหา	3.72	0.59	3.80	0.72	-0.989	0.323
3. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า	3.37	0.73	3.45	0.85	-0.824	0.411
โดยรวม	3.59	0.63	3.67	0.75	-1.158	0.248

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

5.2 อายุ

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.411	0.470	1.327	0.265
	ภายในกลุ่ม	334	118.340	0.354		
	รวม	337	119.750			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	808.151	1.291	0.238

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

5.3 อาชีพ

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.551	0.310	0.871	0.501
	ภายในกลุ่ม	332	118.199	0.356		
	รวม	337	119.750			

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	15.000	911.386	0.992	0.461

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

5.4 สถานภาพ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.503	0.251	0.706	0.494
	ภายในกลุ่ม	335	119.248	0.356		
	รวม	337	119.750			

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	6.000	666.000	0.539	0.779

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

5.5 การเข้าใช้บริการโฮมสต์ต่อครั้ง

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสต์ต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.780	0.593	1.680	0.171
	ภายในกลุ่ม	334	117.970	0.353		
	รวม	337	119.750			

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสต์ต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	808.151	1.002	0.437

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.599	0.200	0.560	0.642
	ภายในกลุ่ม	334	119.151	.357		
	รวม	337	119.750			

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	1.553	9.000	808.151	0.125

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

5.7 ความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.446	1.482	4.293	0.005*
	ภายในกลุ่ม	334	115.305	0.345		
	รวม	337	119.750			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี และ1-2 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	808.151	2.039	0.033*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

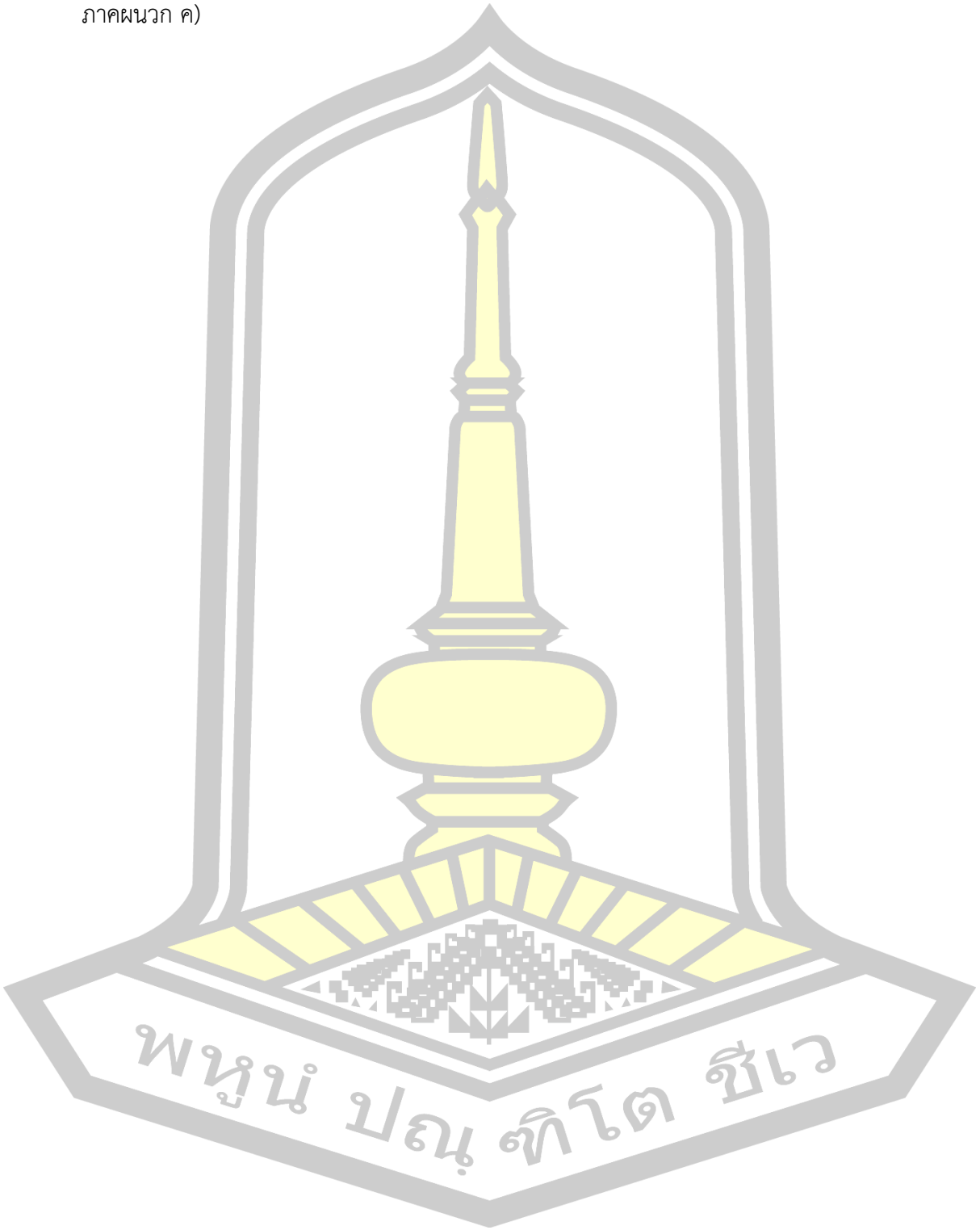
จากตาราง 41 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) และผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี และ1-2 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า มากกว่า ด้านการซื้อซ้ำมากกว่ามากกว่า ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการลดเวลาในการค้นหา มากกว่า 1-2 ครั้ง/ปี และต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี และผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/ปี และ1-2 ครั้ง/ปี ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการลดเวลาในการค้นหา มากกว่า ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)



5.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 334 337	0.393 119.357 119.750	0.131 0.357	0.367	0.777

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	808.151	0.410	0.930

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

5.9 เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.430	0.286	0.803	0.548
	ภายในกลุ่ม	332	118.320	0.356		
	รวม	337	119.750			

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการที่ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	15.000	911.386	1.489	0.102

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

H2 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

H3 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

H4 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	CLT	RFS	ACN	PCS	RPS	VIF_S
$\bar{X}$	3.64	4.20	4.09	4.06	3.89	
S.D.	0.60	0.58	0.58	0.57	0.65	
CLT	-	0.496*	0.604*	0.609*	0.630*	
RFS		-	0.554*	0.715*	0.618*	2.168
ACN			-	0.685*	0.588*	1.974
PCS				-	0.713*	3.184
RPS					-	2.205

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าตั้งแต่ 1.974-3.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.496 – 0. 630 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (CLT) ได้ดังนี้

CLT = 0.476 + 0.012RFS - 0.172PCS + 0.311RPS + 0.295ACN

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (CLT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 80.437 ; p=<0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.485 (ตาราง 47) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (CLT) ปรากฏผล ดังตาราง 47

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.476	0.193	2.467	0.014*
ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS)	0.012	0.059	0.197	0.844
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS)	0.172	0.073	2.338	0.020*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.311	0.053	5.834	0.000*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.295	0.057	5.222	0.000*
F = 80.437p =<0.000 Adj R^2= 0.485				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS) ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (CLT)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (CLT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.487 (ตาราง 61 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CLT = 0.488 + 0.178PCS + 0.313RPS + 0.296ACN$$

ตาราง 48 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	RPC	RFS	ACN	PCS	RPS	VIF_S
$\overline{X}$	3.72	4.20	4.09	4.06	3.89	
S.D.	0.64	0.58	0.58	0.57	0.65	
RPC	-	0.518*	0.545*	0.599*	0.622*	
RFS		-	0.554*	0.715*	0.618*	2.168
ACN			-	0.685*	0.588*	1.974
PCS				-	0.713*	3.184
RPS					-	2.205

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_S ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีค่าตั้งแต่ 1.974-3.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อองค์กรในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.518 – 0.622 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน (RPC) ได้ดังนี้

RPC = 0.407 + 0.094RFS + 0.194PCS + 0.338RPS + 0.200ACN

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ (RPC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=70.154 ; p=<0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.451 (ตาราง 49) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ (RPC) ปรากฏผล ดังตาราง 49

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.407	0.215	1.896	0.059
ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS)	0.094	0.066	1.416	0.158
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS)	0.194	0.082	2.378	0.018*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.338	0.059	5.702	0.000*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.200	0.063	3.183	0.002*
F = 70.154 p = < 0.000 Adj R^2= 0.451				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ (RPC)

เมื่อนำการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.449 (ตาราง 62 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

RPC = 0.504 + 0.243PCS + 0.355RPS + 0.208ACN

ตาราง 50 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	RST	RFS	ACN	PCS	RPS	VIF_S
$\overline{X}$	3.77	4.20	4.09	4.06	3.89	
S.D.	0.67	0.58	0.58	0.57	0.65	
RST	-	0.509*	0.567*	0.564*	0.625*	
RFS		-	0.554*	0.715*	0.618*	2.168
ACN			-	0.685*	0.588*	1.974
PCS				-	0.713*	3.184
RPS					-	2.205

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีค่าตั้งแต่ 1.974-3.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.509 – 0.625 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงาน ด้าน ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาได้ดังนี้

RST = 0.315+ 0.392RPS + 0.299ACN

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหา (RST) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=70.818 ; p=<0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.453 (ตาราง 51) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหา (RST) ปรากฏผล ดังตาราง 51

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.315	0.224	1.407	0.160
ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS)	0.115	0.069	1.663	0.097
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS)	0.056	0.085	.655	0.513
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.392	0.062	6.337	0.000*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.299	0.066	4.550	0.000*
F = 70.818 p = < 0.000 Adj R^2= 0.453				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4 สำหรับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS) ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหา (RST)

เมื่อนำการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหา (RST) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.376 (ตาราง 63 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

RST = 0.560 + 0.393RPS + 0.394ACN

ตาราง 52 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	BOP	RFS	ACN	PCS	RPS	VIF_S
$\overline{X}$	3.42	4.20	4.09	4.06	3.89	
S.D.	0.81	0.58	0.58	0.57	0.65	
BOP	-	0.263*	0.432*	0.404*	0.382*	
RFS		-	0.554*	0.715*	0.618*	2.168
ACN			-	0.685*	0.588*	1.974
PCS				-	0.713*	3.184
RPS					-	2.205

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_S ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีค่าตั้งแต่ 1.974-3.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

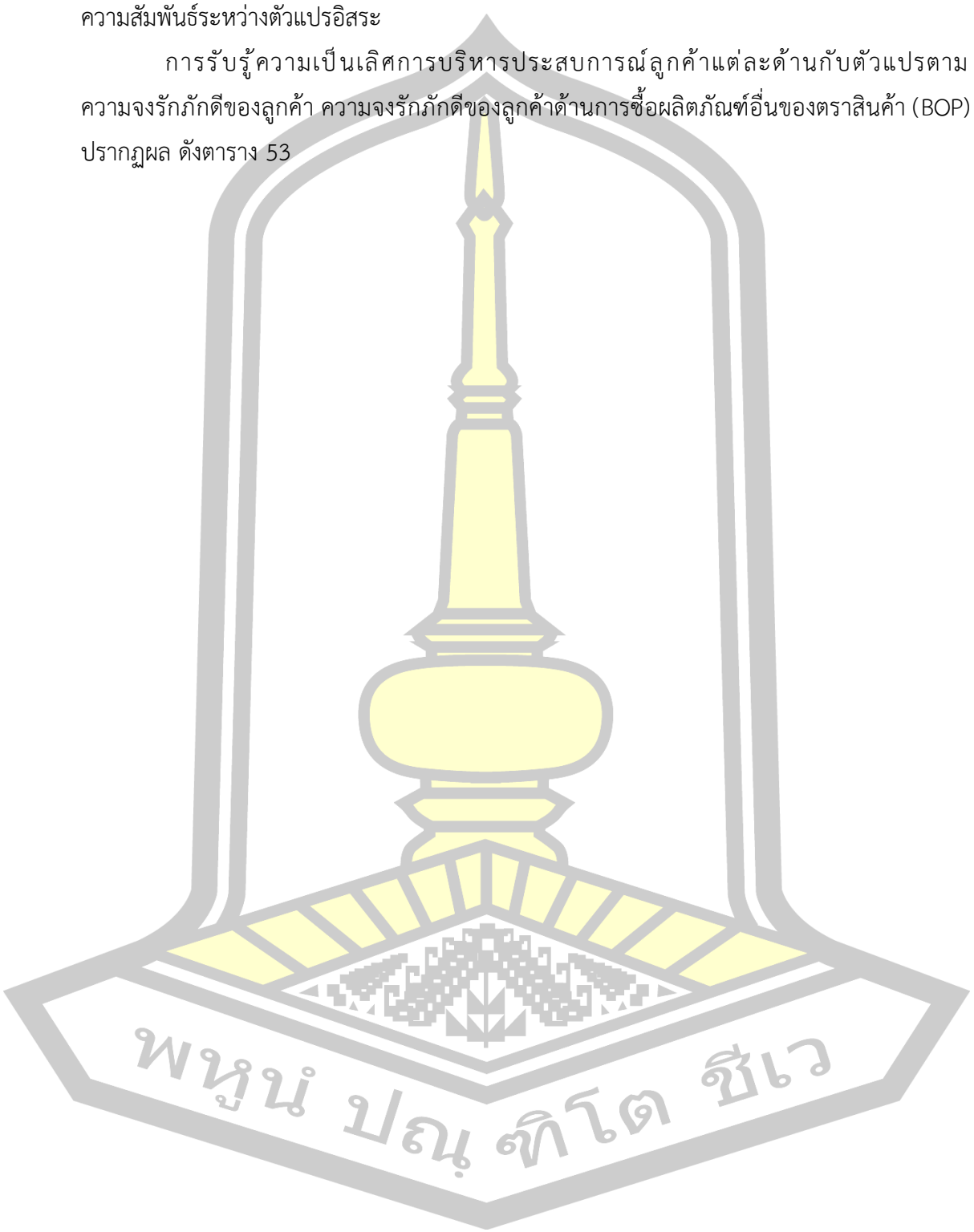
เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.263 – 0.432จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (BOP) ได้ดังนี้

BOP = 0.705 - 0.173RFS + 0.265PCS + 0.202RPS + 0.387ACN

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า(BOP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=24.105 ; p=<0.000)

และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.215 (ตาราง 53) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (BOP) ปรากฏผล ดังตาราง 53



ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.705	0.322	2.188	0.029*
ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS)	-0.173	0.099	-1.745	0.082
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS)	0.265	0.123	2.158	0.032*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.202	0.089	2.274	0.024*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.387	0.094	4.095	0.000*
F = 24.105 p = < 0.000 Adj R^2= 0.215				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (BOP)

เมื่อนำการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (BOP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.210 (ตาราง 64 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BOP = 0.526 + 0.174PCS + 0.171RPS + 0.373ACN$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป อาชีพรับข้าราชการ สถานภาพแต่งงาน การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ 1-2 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ 1,000-3,000 บาท ต่อครั้ง สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่เคยใช้บริการล่าสุดภาคเหนือ และเหตุผลที่ลือกใช้บริการโฮมสเตย์สัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น

2. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร เป็นการที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ให้บริการด้วยความใส่ใจ ความตั้งใจ ความกระตือรือร้น ความอดทน และยิ้มแย้ม โดยมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงดูแลความปลอดภัยในเรื่องของที่อยู่อาศัย อาหารและอื่น ๆ ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ในด้านการให้บริการที่แปลกใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโฮมสเตย์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ราคา รูปแบบการให้บริการและสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกัน และและด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ เป็นการส่งมอบบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยมตามความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการ เกิดความพึงพอใจ เช่น การส่งข้อความหาลูกค้าผ่านทางอีเมล์หรือไปรษณีย์ในวันเกิดของลูกค้าเป็นโปรโมชั่นในการใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการลดเวลาในการค้นหา เป็นการที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเกิดการตระหนัก และประเมินทางเลือกเมื่อจะตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่เกิดการค้นหารายละเอียดของข้อมูลสินค้าหรือบริการ หรือใช้เวลาที่น้อยลงในการค้นหารายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากว่าลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี ด้านการซื้อซ้ำเป็นสถานการณ์ที่บุคคลมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อ

จะประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การตั้งราคา หรือการขนส่งสินค้า เป็นต้น และรู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้ และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ที่เกิดการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นตามความต้องการของลูกค้า

4. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการโดยรวม 3-4 ครั้ง/ปี และมากกว่า 4 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมากกว่า มากกว่า 1ครั้ง/ปี และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปีและมากกว่า 4 ครั้ง/ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า 1 ครั้ง/ปี และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการลดเวลาในการค้นหา แตกต่างกัน

11. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

12. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม และรายด้านทุกด้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

13. การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CLT) ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$CLT = 0.476 + 0.172RFS + 0.311RPS + 0.295ACN$$

เมื่อพิจารณาการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการซื้อซ้ำ

$$RPC = 0.407 + 0.194PCS + 0.338RPS + 0.200ACN$$

2) ด้านการลดเวลาในการค้นหา

$$RST = 0.315+ 0.392RPS + 0.299ACN$$

3) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า

$$BOP = 0.705 + 0.265PCS + 0.202RPS + 0.387ACN$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ถ้าหากผู้ประกอบการมีการให้บริการด้วยความตั้งใจ มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มโดยมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงดูแลความปลอดภัยของลูกค้า การส่งมอบบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยมตามความต้องการของลูกค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งความสามารถในด้านของการมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ของพนักงาน ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ให้บริการ ขณะที่ลูกค้าใช้บริการจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ อีกทั้งการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ในด้านการให้บริการที่แปลกใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์จะสามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพงษ์ พยุงวงษ์ (2559 : 93)ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีนั้น ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ พนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ที่มาใช้บริการจะต้องเกิดการสัมผัสในทุกครั้ง ซึ่งถ้าผู้ที่มาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้เกิดความภักดีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559 : 23-26) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือหรือแนะนำสินค้า มีความต้องการให้ร้านค้าปรับปรุงพัฒนาถึงการให้บริการที่ครบถ้วนและตอบสนองความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในการบริหารจัดการลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัคนา ชูใจ นำชัย ทนุผล และมัลทิกา ศิริพิศ (2558 : 2869) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย พบว่า กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมการบริการ คุณค่าในการบริการและผู้นำเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ลักษณะ และกระบวนการให้บริการมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

2. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก รูปแบบของการซื้อจะประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การตั้งราคา หรือการขนส่งสินค้า และลูกค้ามีรู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้ ซึ่งการที่ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดการค้นหาหรือใช้เวลาที่น้อยลงในการค้นหารายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพราะลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี รวมไปถึงการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ หรือใช้บริการ ล้วนแต่เป็นความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินทร์ ขันติวัฒนะกุล อมรา รัตตากร และณักษ์ กุลิสร์ (2563 : 236) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐ เนื่องจากลูกค้าได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการต่าง ๆ และภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ และเกิดความภักดีต่อองค์กรทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดงานวิจัยของ ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2560 : 79) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการในความตั้งใจบอกต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา (2553 : 43) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากตราสินค้าจะมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการให้บริการของผู้ให้บริการ องค์กรธุรกิจ หรือบริษัท กับผู้ที่ใช้บริการและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะมีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

3. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านทักษะการแก้ไขปัญหา แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการแก้ไขปัญหาระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563 : 38) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วน

จำกัด ต้นกล้า บุ๊ค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้บริการ โดยที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค จะต้องให้ความสำคัญในการให้บริการกับลูกค้าเนื่องจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และคุณภาพการให้บริการของลูกค้า การแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกคาเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทิภัค เพียรโรจน์ และอมรัตน์ สุขขะ, 2558 : 49) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อการบริหารประสบการณ์ เนื่องจากอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของลูกค้าเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ และความต้องการในการเข้าพักที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556 : 146) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า อายุ ระยะเวลา ประเภทของอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า เพราะจะเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของเงินทุนจากการได้รับสินเชื่อจากทางธนาคาร การบริหารจัดการเงินทุนที่ดีจะส่งผลให้มีการลงทุน ดำเนินธุรกิจต่อไป ทให้ธุรกิจมีการขยายตัว

4. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 4 ครั้ง/ปี เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการแต่ละบุคคลมีพฤติกรรม และความต้องการในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าขององค์กรธุรกิจ บริษัท หรือผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2563 : 20) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสำนักราษฎร์บูรณะ พบว่า ความถี่ของผู้ที่เข้าใช้บริการ พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือ สาขา อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลชัย โพธิสุนทร และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2562 : 130) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ มีความถี่ในการใช้บริการ 3-6 เดือน เนื่องจากว่าประหยัดค่าธรรมเนียมในการโอน และช่องทางการทุรกรรมทางการเงินคืออินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพราะลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เป็นประจำใช้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมิดา รุ่งประเสริฐ (2559 : 59) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ

โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอก (OPD) มีความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ 2-3 เดือน/ ครั้ง เป็นบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกับครอบครัว/ญาติ และส่วนมากมาใช้บริการศูนย์หัวใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความถี่ในการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับเหตุผลและความจำเป็นของลูกค้าแต่ละรายที่จะเข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2563 : 109) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสำนักราษฎร์บูรณะ พบว่า ความถี่ของผู้ที่เข้าใช้บริการ พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือ สาขา ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ

5. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 4 ครั้ง/ปี เนื่องจากพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561 : 645) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ คุณค่าของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซที่รับรู้ (s-commerce sites perceived value) และความพึงพอใจประสิทธิภาพโดยรวม (Overall Satisfaction) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเกิดการใช้บริการซ้ำจะมากหรือน้อยตามแต่ลูกค้าแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560 : 110) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการจะมีความถี่ในการใช้บริการมากน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงมีการบอกต่อ เนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558 : 89) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.00 น.-16.00 น. ซึ่งลูกค้าเลือกที่จะมใช้บริการคาร์แคร์ เนื่องจากพนักงานบริการด้วยความสุภาพและรู้สึกมั่นใจในการใหบริการจึงทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

6. ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการลดเวลาในการค้นหาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่าง และมีการตระหนัก จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562 : 82) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง

กรุงเทพมหานคร ภาค203 พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการบริการของบุคคลรอบข้างที่เมื่อได้รับการบริการแล้วเกิดความประทับใจ จะเกิดการบอกต่อ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไปยังผู้ที่ใกล้ชิด ซึ่งส่งผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และผู้บริโภคที่ได้ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา พรหมทอง (2561 : 104) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการสปา มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน เนื่องจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพ ดูแลผิวพรรณ ลดความเมื่อยล้า และผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เฮงมีชัย (2556 : 15) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ โรงเรียนมีความสะอาด ปลอดภัย อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญ การแต่งกายเรียบร้อย เข้าใจพฤติกรรมของเด็กเป็นรายบุคคล ทำให้เด็กอยากที่จะมาโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้ทั้งเด็กและผู้ปกครอง นำไปสู่การบอกต่อแนะนำให้กับญาติหรือเพื่อน ๆ การซื้อคอร์สเรียนต่อ หรือซื้อคอร์สเรียนอื่นเพิ่ม จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อโรงเรียน

7. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากการส่งมอบบริการของโฮมสเตย์แต่ละแห่ง ถ้าหากมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเป็นความชำนาญในการให้บริการ เจ้าของโฮมสเตย์สามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จุดชมวิว ในพื้นที่ได้ดี ความเป็นมิตรของเจ้าของโฮมสเตย์ รวมถึงการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการระหว่างลูกค้าและเจ้าของโฮมสเตย์ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560 : 111) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการ การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคิด ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อปยังบุคคอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ บันดาลสิน (2558 : 68-

71) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้าขององค์กรและพนักงาน จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและพนักงานทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เช่น บัตรเครดิตหรือประกันภัย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชวัฒน์ ศรทิพย์ (2550 : 63) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ พบว่า ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงาน จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ก่อนเข้าใช้บริการระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ รวมถึงบริษัทรถยนต์มีการปรับใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาค แต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสะดวกของลูกค้า

8. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เข้าใช้บริการโฮมสเตย์ ถ้าหากเจ้าของโฮมสเตย์มีไหวพริบ และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ดี รวดเร็ว ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติญาภัค วาฤทธิ์ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร ไพรีเกรง (2562 : 122) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการรับข้อคิดเห็นของลูกค้า องค์กรสามารถนำมาทำการแก้ไขข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ (2559 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด พบว่า การให้บริการระบบ SAP เป็นการให้บการให้บริการสนับสนุนหลังการพัฒนาระบบ SAP นั้นเป็นการแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ที่เกิดขึ้นได้ โดยแบ่งขั้นตอนการให้บริการเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรกแจ้งปัญหาทางเว็บไซต์ ระยะที่สอง ตอบปัญหา ให้คำปรึกษากับลูกค้า และระยะสุดท้าย สรุปปัญหาและส่งรายละเอียดของปัญหาให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557 : 85) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย พบว่า กลยุทธ์แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในการให้บริการ

ของห้องสมุด ได้มีการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพโดยการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัยของมหาวิทยาลัย สร้างฐานข้อมูลให้ค้นคว้าหาความรู้ สร้างเว็บไซต์ สร้างแอปพลิเคชั่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการขึ้งข้อมูล รวมถึงแก้ไข พัฒนาการให้บริการ การจัดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น และทำให้ผู้ที่ใช้บริการเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

9. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการบริการที่แปลกใหม่ โดยการใช้วัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่น การตกแต่งโฮมสเตย์ที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมีส่วนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2560 : 62) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน ลักษณะภายนอก รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน จุดซื้อ และพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559 : 110) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต การกระทำและแนวโน้มการกระทำของคนในปัจจุบัน การแสดงเรื่องราวใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน การนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ น้ำเสียงของนักแสดงที่มีความนุ่มนวล น่าฟัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเป็นการกระตุ้นความต้องการในการเข้าชมการแสดงมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์ และณักษ์ กุลิสร์ (2556 : 83) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น รวมถึงเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนใจซื้อยี่ห้ออื่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการให้บริการโดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการ ด้านบุคลากรมาใช้ในการดูแลลูกค้า พนักงานหรือเจ้าของโฮมสเตย์อาจจะต้องมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการมีความเชี่ยวชาญ และชำนาญการในการให้บริการ รอบรู้สามารถที่จะแนะนำสถานที่องเที่ยวที่สำคัญให้ลูกค้าได้ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสัมผัสได้ถึงการเอาใจใส่ ความเป็นมิตร และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจ

1.2 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทักษะในการแก้ไขปัญหา โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการ ด้านกระบวนการมาใช้ ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินการในการให้บริการให้มีระบบมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการ รวดเร็วและราบรื่น ในส่วนของที่พักอาศัย อาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไว้วางใจและความปลอดภัยในการใช้บริการ และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การดึงดูดความต้องการของลูกค้าโดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา กำหนดราคาที่กระตุ้นการซื้อให้กับลูกค้า แต่ต้องครอบคลุมต้นทุน และสามารถสร้างผลกำไรได้ ด้านส่งเสริมการขาย นำเสนอบริการที่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ และการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมิเดียให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นต้น ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ อาจจะนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นมาใช้เป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และจะทำให้โฮมสเตย์มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.4 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละรูปแบบ ความสามารถในการโต้ตอบ เช่น ยอดไลก์แฟนเพจโฮมสเตย์ ยอดการเข้าชมแฟนเพจ การเข้าถึงคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ทางส่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ความสามารถในการบอกต่อ โดยการสร้างกิจกรรมบนสื่อโซเชียลมิเดียขึ้น เพื่อให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม แบ่งปันข่าวสาร โดยการกดแชร์ และมีของรางวัลมาให้ลุ้นและสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่รวดเร็ว และเป็นส่วนที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขนที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้เพื่อประโยชน์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อจะทำให้ธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

2.3 ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากความรู้สึก และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ธุรกิจควรจะมีข้อมูลศึกษาในการนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และทำให้ลุกค้ามีความภักดีต่อไป

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *มาตรฐานโฮมสเตย์. [ออนไลน์] ได้จาก : https://www.dot.go.th/news/inform/detail/2815*. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน พ.ศ. 2563.

กรมสรรพากร. (2562). *โฮมสเตย์ไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://www.rd.go.th/publish/44132.0.html?fbclid=IwAR3ntHmBqK68v68ZKiFWhv3dPQSMqW3xMboAEAcAHTXjssbkAvd-IHS_ncE* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน พ.ศ. 2563.

กฤชศิยา อุนะพำนัก. (2559). *การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤติยา เตยโพธ์ และพนัส โพธิสมบัติ. (2561). *วัฒนธรรมโฮมสเตย์: การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.* วารสารวิชาการแพรวา กาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1), 22–38.

กานต์สินี เจริญวรลักษณ์. (2559). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาระบบ SAP บริษัทโอเอซิส คอนซัลติ้ง จำกัด Customer Relationship Management SAP Business Consulting OASIS CONSULTING CO., LTD.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 76.

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย Relationship between Customer Experience of Small Business and Brand Loyalty of Comercial Banks in Thailand.* ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 146.

กิติทัศน์ ทัศกุณีย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร Factors influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerieat Department Stores in Bangkok.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(2), 58.

กีรติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING TO CUSTOMER LOYALTY OF THE GOVERNMENT SAVING BANK, RATCHADAMNOEN*

BRANCH. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 68-71.

ไกรชิต สุตะเมือง. (2552). *อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา (2553). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต Impacts of Customer Relationship Management and Customer Experience Management on Brand Equity in the Credit Card Business.* Suranaree J. Soc. Sci. 4(2). วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 43.

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ Experiential Marketing and Loyalty of Consumer for Talk Show.* วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนิด้า. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 110.

ชัชวลิต สรวารี. (2561). *ทักษะการแก้ไขปัญหา. [ออนไลน์] ได้จาก : https://www.isotoyou.com/index.php/article/201-problem-solving-skill.html สืบค้นเมื่อ 28 พฤษาคม 2563.*

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพัน ทุ่มเทของลูกค้า.* วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชุติญาภัค วาฤทธิ์ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทรไพรีเกรง. (2562). *ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย Key Factors in Customer Relationship Management on Social Media of The Hotel Industry in Thailand.* ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 122.

ชลชัย โพธิสุนทร และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี Factors Affecting the Frequency of Promptpay Service Usage of Bangkok Bank Public Company Limited Customers in Amphoe Mueang Changwat Chon Buri.*

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 130.

ไชยพศ รื่นมล. (2558*). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร THE AFFECTING FACTORS ON THE CUSTOMER'S LOYALTY FOR USING THE CAR CARE SERVICE IN BANGKOK.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 89.

ณัชพงษ์ พยุงวงษ์. (2559). *คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า* (1st ed.). สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2560 : 79). *ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี Customer Loyalty to FTTx Products & Services Provided by TOT Public Company Limited in Suratthani.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 79.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุทธยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.* (2st ed). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *การสื่อสารการตลาดครบวงจร Integrated Marketing Communication*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, [2547].

ธีรภัทร เจริญสุข. (2018). *โฮมสเตย์ ทางออกพักใจ ธุรกิจใช้สมอง. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.voicetv.co.th/read/jXWyWTvaC สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563.*

นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561). *ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ Tourist's Loyalty in Social Commerce Conte.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 645.

นนทิภัค เพียรโรจน์ และอมรัตน์ สุขขะ (2558). แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต Customer experience management guideline for developing image and performance of hotel's business in Phuket province. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 49.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาร์น.

บุริม โอกาทานนท์. (2009). CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์. *มหาวิทยาลัยมหิดล*, 1–3.

ปฐมพงค์ กุกแก้ว และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วน จำกัด ต้นกล้าบุ๊ค Service Quality Factors and Customer Relationship Management Factors affecting Customer Purchase dicisions on IT Products and Services of Tonkla Limited Book Partnership*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 38.

ประสิทธิชัย นรากรณ์. (2556). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์*.

พนิดา แตงศรี. (2546). *ปัจจัยส่วนบุคคล จิตลักษณะ และความผูกพันต่อองค์การ ที่มีต่อประสิทธิผลทีมงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พสุ เดชะรินทร์. (2550). *อะไรคือปัจจัยชี้นำที่ทำให้พนักงานมีสุขภาพ คุณภาพ และทัศนคติในการทำงานที่ดี?. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://pasuonline.com/?s=customer+loyalty+* สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2563.

พัชนี เชยจรรยา. (2543). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ Key concepts in communication* (4th ed.). กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.

พัลลภา ปีติสันต์ และคณะ. (2011). *การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management).* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 94–96.

พิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางทางการตลาด.* (2st ed). กรุงเทพฯ : วงกลม, 251-261.

พิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางทางการตลาด.* (2st ed). กรุงเทพฯ : วงกลม, 242-246.

พีรพงศ์ แท่นวิทยานนท์. (2562). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ : ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี.* ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 13(1).

เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย.*

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 7(2).

เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 85.

ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559). *ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ Customer's loyalty as consumer relationship management guideline of the convenient store.*วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบรหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 23-26.

รมิดา รุ่งประเสริฐ (2559). *พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 59.

ราชวัฒน์ ศรทิพย์. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE BUSINESS.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 63.

ลัคนา ชูใจ นำชัย ทนุผล และมัลทิกา ศิริพิศ (2558). *คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย Quality of Creative Customer Experience Management for AccommodationBusinesses in Thailand.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2869.

วรรณมณี บัวเทศ. (2545). *อุดมการณ์ทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองที่ปรากฏในข้อเขียนเกี่ยวกับเหตุการณ์ในประเทศแถบเอเชีย เปรียบเทียบนิตยสารไทม์กับเอเชียวีค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ววรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 82.

วารุณี ภูวสรกุล. (2554). *อารมณ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมสาสตร์.

วิททยา ด่านธำรงกุล (2547). *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด*.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ Customer's loyalty as consumer relationship management guideline of the convenient store*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพมในงานบริการ*. (2st ed). กรุงเทพฯ : ประชาชน จำกัด, 44-47.

ศรัณย์ บุญประเสริฐ. (2563). *ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางเรียนรู้. [ออนไลน์] ได้จาก : http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4812&filename=index สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563.*

ศรินทร์ ขันติวัฒนะกุล อมรา รัตตากร และณักษ์ กุลิสร์. (2563). *โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ Casual Models of Loyalty of Government Banks' Customers.* ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 236.

ศศิประภา พรหมทอง. (2561). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี A Study of Service Quality Affecting the Customers' Loyalty to a Spa Businessin Udon Thani Province.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดร, 104.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัยและสิริญา ขุนอ่อน. (2558). *การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 66–69.

ศิรประภา ศรีวิโรจน์. (2019). *การบริหารประสบการณ์ลูกต้าสามารถสร้างความพึงพอจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุริจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์ (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.

สุธรรม รัตนโชติ. (2553). *พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ.* กรุงเทพฯ : ท็อป, 84.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบ*

ลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD AUTO PARKING SYSTEM. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 111.

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ. (2015). คู่มือ-เทคนิคการให้บริการ “Service Mind” สู่ความเป็นเลิศ. 7.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). พลิกโอกาสสร้างเศรษฐี. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://www.sme.go.th/upload/mod_download/SMEs04_Vol11%20No99-interactive-page.pdf?fbclid=IwAR2LKlO5nSxN8Eg2AUN10ms0N5Q34pYSe79UmZ9t46WeUMUNsQhVvXHzMfc สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน พ.ศ.2563.

อรุณกมล ประดิษฐบงกช และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing Consumer Loyalty to Drug Store in bangkok Metropolis.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 62.

อัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์ และณักษ์ กุลิสร์. (2556 : 83*). ปัจจัยที่ทีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound”* Factors affecting “Greyhound” Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metopolis. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 83.

อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เฮงมีชัย. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี Influence of Service Quality on Brand Image, Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Din Sor See Art School.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 15.

อิศราณ์ หน่วยสังขาร. (2563). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยส านักราษฎร์บูรณะThe Factors that Affect Decision Making and Consumer behavior for using the services at KASIKORNBANK PCL*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, 20.

Alisa. (2019). *เปิดหมดเปลือกเรื่องโฮมสเตย์ไทย และการขอใบอนุญาตทำโฮมสเตย์ให้ถูกต้อง. [ออนไลน์] ได้จาก : https://www.a-lisa.net/topic/6103 สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563.*

Beth, D. S. (2005). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(4), 440–454.

Black, K (2006). Business statistics for contemporary decision marking. (4th ed.). USA : John wiley & Sons. pp. 585.

Celil, C. (2019). The impact of percievedprice justice and satisfaction on loyalty : the mediating effect of revisit intention. *Tourisim Review*, *74*(3).

David, A., Kumar V., & G. S. D. (2001). *Marketing research* (7th, illustr ed.). Wiley, 2001.

David, A. A. (1991). *Building Strong Brands*. John Wiley & Sons Inc.

David, B. (2002). De Novo Prediction of Three-dimensional Structures for Major Protein Families. *Journal of Molecular and Biology*, *322*(1), 785.

Del, I. H., & Roger, J. B., Kenneth, A. C. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th, illustr ed.). Irwin/McGraw Hill,2001.

Dwayne, D. G. & Stephen, W. B. (1999). *The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers.* International Journal of Service Industry Management, 10(3), 271–293.

Ebrahim, H. (2019). *Designing a customer-experience-management model for the banking-service sector.* Journal of Islamic Marketing, 10(1), 790–810.

elearning.nsru.ac.th. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. [ออนไลน์] ได้จาก : http://elearning.nsru.ac.th/web_elearning/advertising/chapter1.html สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2563*. เว็บไซต์บทเรียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

Geok, T. L. & Sook, H. L. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.* Journal of Market-Focused Management, 4, 341–370.

Goodman, J. (2009). *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Poaitive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Margins and Profits* (2nd ed.). AMACOM, 2019.

Griffin, W.E.B. (1995). *Behind The Lines.* New York : Jove Books, 31.

Hair, F., Anderson, E., Tatham, L and Black, C. (1998). *Mutivariate Data Analysis.* Technometrics Journal, 31(3).

Heilbronn, R. (2009). *Wigs, disguises and child's play: de Certeau and the primary curriculum.* Philosophy of Education Society of Great Britain Annual Conference -

April 2009, 1–4.

Henry, A. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (9th ed.). South-Western College Pub., 1995.

Hoy, W. K. & Rees, R. (1974). *Subordinate loyalty to immediate superior: A neglected concept in the study of educational administration*. Sociology of Education, 47(2), 274–275.

Ja, S. C. (2019). *Effect of multichannel service delivery quality on customer's continued engagement intention : A customer experience perspective*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(2).

Jay, k. (2017). *Customer experience management in hosptality : A literature synthesis, new understanding and research agenda.* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(4).

Jill, G. (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It* (Revised). John Wiley & Sons Inc.

John, C. M., & Michael, M. (1998). *Consumer behavior* (Print book). Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, ©1998.

John, P., & Basewe, k. (2018). *Examing customer engagement and brand loyalty in retail banking : The trustworthiness influence.* International Journal of Retail & Distribution Management, 46(8).

Johnny, L., & Ting, P., & Esther, Y. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. The Hong Kong Polytechnic University.

Kamaladevi, B. (2010). *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN RETAILING.* Business Intelligence Journal, 3(1), 37.

Larry, L. & Pierris, K. (1998). *Consumer Evaluation of Retail Wine Store.* Journal of Wine Research, 9(3), 173–184.

Lawrence, A. C., & Kenneth, R. E, & Deborah, C. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. JSTOR, 54(3), 68–81.

Leon, G., & Schiffman, L., & Lelie, K. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall, 2007.

Luk, L (2018). *เทคนิคกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ. [ออนไลน์] ได้จาก :*

https://blog.pageshopy.com/digital-marketing-th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%A5%. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน พ.ศ. 2563.

Muijaibun, C. (2017). *การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality). [ออนไลน์] ได้จาก : https://www.impressionconsult.com/i/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%*. สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ด้านการพัฒนาการบริการอย่างเป็นระบบ. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน พ.ศ. 2563.

Nambuddee, N. (2562). *การจัดการความภักดีโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า.* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 10(2).

Oliver, R.L. (1997). Whence Customer Loyalty?. Journal of Marketing, 63(4), 33-34.

Pearson, J. (2008). *Human Communication* (2nd ed.). McGraw-Hill, c2006.

Peter, W., & Lau, C. (1999*). Modelling the charring behaviour of structural lumber.* ISI Journal, 23(5), 209–216.

Philip, L.P. (1997). *THE EFFECTS OF PRIOR AND RECENT EXPERIENCE ON CONTINUING INTEREST IN TOURIST SETTINGS.* ScienceDirect, 36(2), 172–190.

Richard, L. O. (1999a). *Whence Consumer Loyalty?*. SAGE Journal, 63(4), 33–34.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer.* American Journal of Industrial and Business *Management*, *7*(4), 17–22.

Susan, T. F., & Shelley, E. T. (2008). *Social Cognition: From Brains to Culture* (2nd ed.). McGraw-Hill Higher Education, 2008.

Thipmanee, S. (2016). *โฮมสเตย์. [ออนไลน์] ได้จาก : https://sites.google.com/site/final56520786/hom-stey. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563.*

Torres, E. N. (2014). *Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and Directions for Future Research.* Journal of Hospitality Marketing and Management, 23(6), 652–677.

Valarie, A., & Zeithaml, L. L.,& Berry, L., & Parauraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality.* Journal of Maketing, 60(2), 31–46.

Vievie, S. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C.* Journal Strategi Pemasaran, 1(1), 1–15.

Vimonmass. (2014). *แรงดึงดูดที่สามารถสร้างให้ลูกค้าติดหนึบกับเรา. [ออนไลน์] ได้จาก : https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%94%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B8%94-%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%99*. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน พ.ศ. 2563.

Wanglabcharoen, N. (2019). *HOW TO HOMESTAY. [ออนไลน์] ได้จาก : https://theboutiqueking.com/blogs/news/issue47* สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563.

Wangsukit, P. (2019). *Customer Experience ความรู้สึกในอุดมคติของลูกค้า. [ออนไลน์] ได้จาก : https://www.tereb.in.th/erp/customer-experience/* สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563.

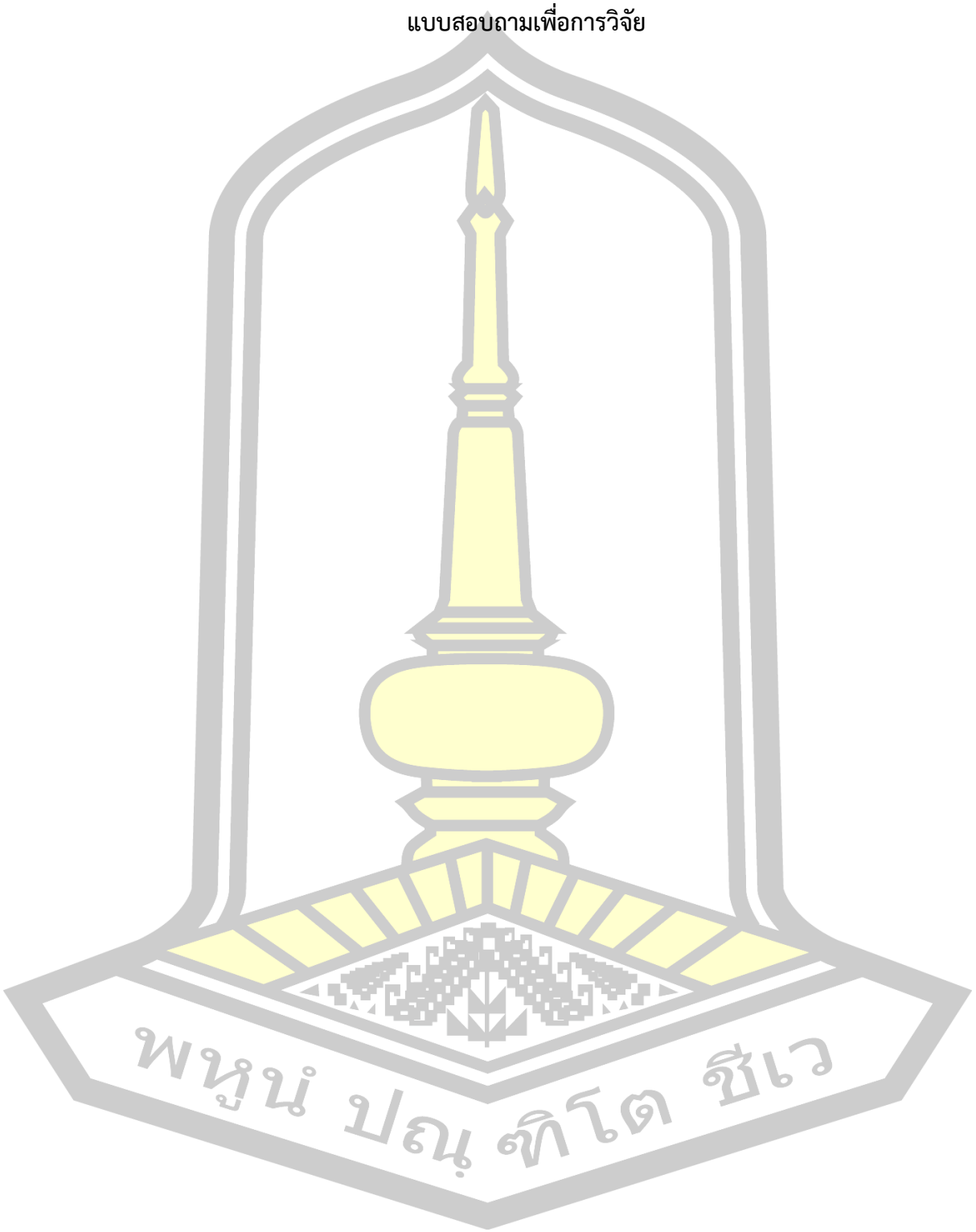
Yuddon, J. (2019). *มาตรฐานการท่องเที่ยวที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (HOMESTAY). [ออนไลน์] ได้จาก : https://theboutiqueking.com/blogs/interview/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%* สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน พ.ศ. 2563.

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย”

คำชี้แจง

1. ท่านเคยใช้บริการโฮมสเตย์หรือไม่ ( ) เคย ( ) ไม่เคย

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย

3. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 13 ข้อเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

4. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

5. หากท่านต้องการรายงานรับสรุปผลการวิจัยโปรดแนบชื่อและที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ ( ) ต้องการ E-mail..... ( ) ไม่ต้องการ

6. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อข้าพเจ้า นางสาวดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ หรือหมายเลขโทรศัพท์ 094-2908876 หรือ E-mail : dimplemamegoma@hotmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาวดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 25-35 ปี

( ) 36-45 ปี ( ) 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) นิสิต/นักศึกษา ( ) รับข้าราชการ

( ) รัฐวิสาหกิจ ( ) ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

( ) เกษตรกรรม ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

( ) โสด ( ) แต่งงาน

( ) หม้าย/หย่าร้าง

5. การเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง

( ) 1 คน ( ) 2 คน

( ) 3 คน ( ) มากกว่า 3 คน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) มากกว่า 30,000 บาท

7. ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อปี

( ) ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี ( ) 1-2 ครั้ง/ปี

( ) 3-4 ครั้ง/ปี ( ) มากกว่า 4 ครั้ง/ปี

พหุน ปัญ ฑิโต ชีเว

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง

( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท ( ) 1,000-3,000 บาท

( ) 3,001-5,000 บาท ( ) 5,000 บาทขึ้นไป

9. สถานที่ตั้งบริการโฮมสเตย์ที่ท่านเคยใช้บริการล่าสุด

( ) ภาคกลาง และภาคตะวันออก ( ) ภาคเหนือ

( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) ภาคใต้

10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ (โปรดระบุ 1 ข้อ)

( ) ราคาถูก ( ) สัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น

( ) ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ( ) บรรยากาศ ความสวยงามธรรมชาติ

( ) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ ( ) ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้บริการอย่างเป็นมิตร					
1. ท่านรู้สึกได้ว่าเจ้าของโฮมสเตย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. เมื่อท่านเดินทางมาถึงโฮมสเตย์ท่านได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเองจากเจ้าของโฮมสเตย์					
3. ท่านได้รับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์					
4. เจ้าของโฮมสเตย์มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
5. เจ้าของโฮมสเตย์มีความสุภาพและอ่อนน้อมต่อท่าน					
การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ					
6. เจ้าของโฮมสเตย์มีความชำนาญในการให้บริการและใส่ใจในการให้บริการเป็นอย่างดี					
7. ท่านสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรในการให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์					
8. ท่านประทับใจในการบริการที่เหนือความคาดหวังของเจ้าของโฮมสเตย์ เช่น การจดจำลูกค้าได้ อวยพรวันเกิด					
9. ท่านพึงพอใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว จุดชมวิว					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านชื่นชอบการให้บริการของเจ้าของโฮมสเตย์เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านได้					
ทักษะการแก้ไขปัญหา 11. โฮมสเตย์ที่ท่านเข้าพักสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ					
12. เมื่อเกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการเข้าพัก ท่านพบว่าเจ้าของโฮมสเตย์มีการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างราบรื่น					
13. เจ้าของโฮมสเตย์มีการเตรียมความพร้อมและป้องกันการเกิดปัญหาที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การจัดเตรียมอาหารสำหรับผู้ที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ และรสชาติ					
14. เมื่อเกิดปัญหาเจ้าของโฮมเตย์ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ผ่านได้ด้วยดี					
การดึงดูดความต้องการของลูกค้า 15. ท่านเลือกพักโฮมสเตย์เพราะว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของโฮมสเตย์ เช่น มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ หรือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม					
16. ท่านเลือกโฮมสเตย์เพราะว่าได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ท่านรู้สึกว่าวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนที่โฮมสเตย์สามารถดึงดูดความสนใจและมีความแปลกใหม่สำหรับท่าน					
18. ท่านรู้สึกว่าสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ที่ท่านใช้บริการถูกจัดให้มีความสะอาด เรียบร้อยและมีความสวยงามของธรรมชาติ					
19. ท่านรู้สึกว่าราคาของโฮมสเตย์ที่ท่านเข้าใช้บริการมีความสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ท่านได้รับ เช่น การให้บริการ อาหารหรือที่พักอาศัย					

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 3 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การซื้อซ้ำ					
1. ท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการโฮมสเตย์นี้ที่เคยใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านเลือกที่จะใช้บริการโฮมสเตย์นี้เป็นอันดับต้น ๆ					
3. ในอนาคตท่านไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการโฮมสเตย์อื่นถ้าหากท่านได้เดินทางกลับมาที่นี่					
4. ท่านยังคงเลือกใช้บริการโฮมสเตย์นี้ ถึงแม้ว่าโฮมสเตย์ราคาจะแพงขึ้น					
5. ท่านรู้สึกได้ว่าการให้บริการและที่พักของโฮมสเตย์นี้บริการดีกว่าโฮมสเตย์อื่นที่ท่านเคยใช้บริการ					
การลดเวลาในการค้นหา					
6. ท่านรู้ข้อมูลและรายละเอียดของทางโฮมสเตย์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นอย่างดี					
7. ท่านจดจำตราสินค้าของโฮมสเตย์ที่ท่านเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
8. ท่านตัดสินใจซื้อบริการและที่พักของทางโฮมสเตย์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือได้					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า 9. ท่านเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ที่ท่านต้องการโดยไม่ดูรีวิวจากผู้อื่น เนื่องจากท่านเคยใช้บริการมาก่อนทำให้ทราบข้อมูลอยู่แล้ว					
10. ท่านซื้อของที่ระลึกจากทางโฮมสเตย์เป็นของฝากให้กับเพื่อนหรือครอบครัว					
11. ท่านสนใจในบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ทางโฮมสเตย์เสนอต่อท่านโดยไม่ลังเล					
12. ท่านซื้อสินค้าของทางโฮมสเตย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ หรืองานแสดงสินค้าเป็นต้น					
13. ท่านมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของทางโฮมสเตย์นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่					

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

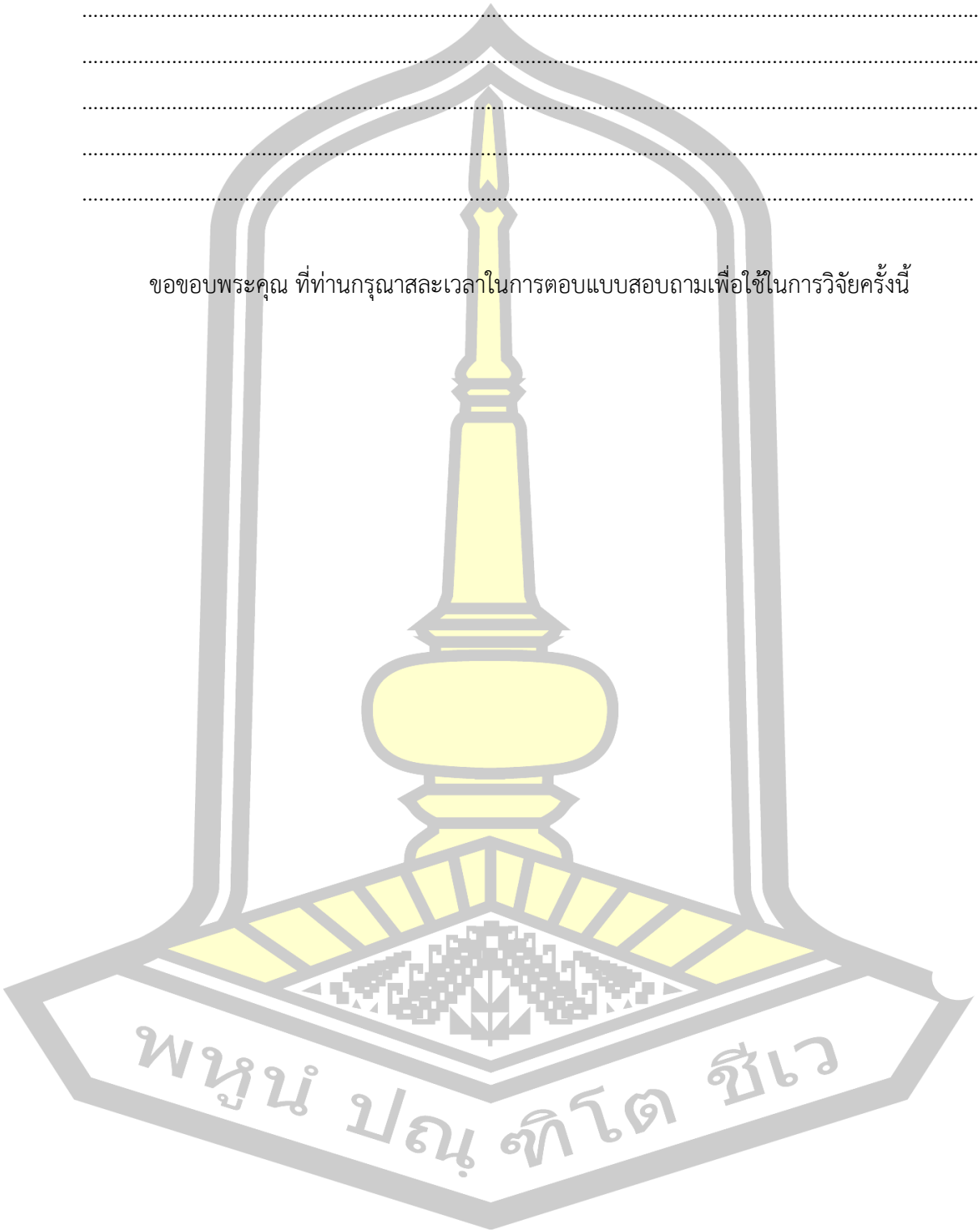
.....

.....

.....

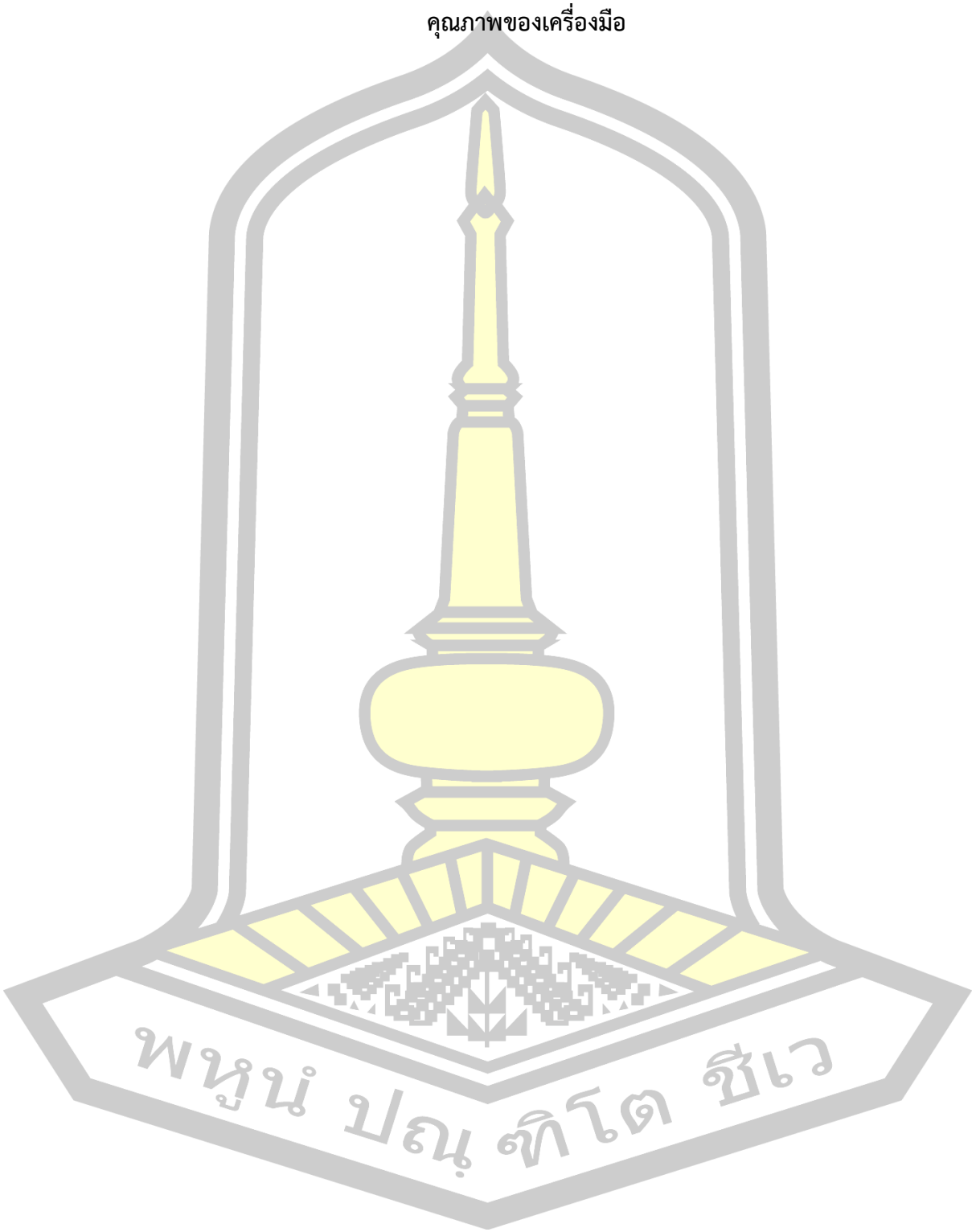
.....

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้



ภาคผนวก ข

คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 54 ตารางค่าจำแนกอำนาจและค่าความเชื่อมั่น

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า		
1.1 ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร		0.871
1	0.780	
2	0.714	
3	0.770	
4	0.568	
5	0.661	
1.2 ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ		0.925
1	0.840	
2	0.776	
3	0.746	
4	0.838	
5	0.843	
1.3 ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา		0.877
1	0.723	
2	0.764	
3	0.817	
4	0.639	
1.4 การดึงดูดความต้องการของลูกค้า		0.857
1	0.742	
2	0.578	
3	0.828	
4	0.680	
5	0.576	

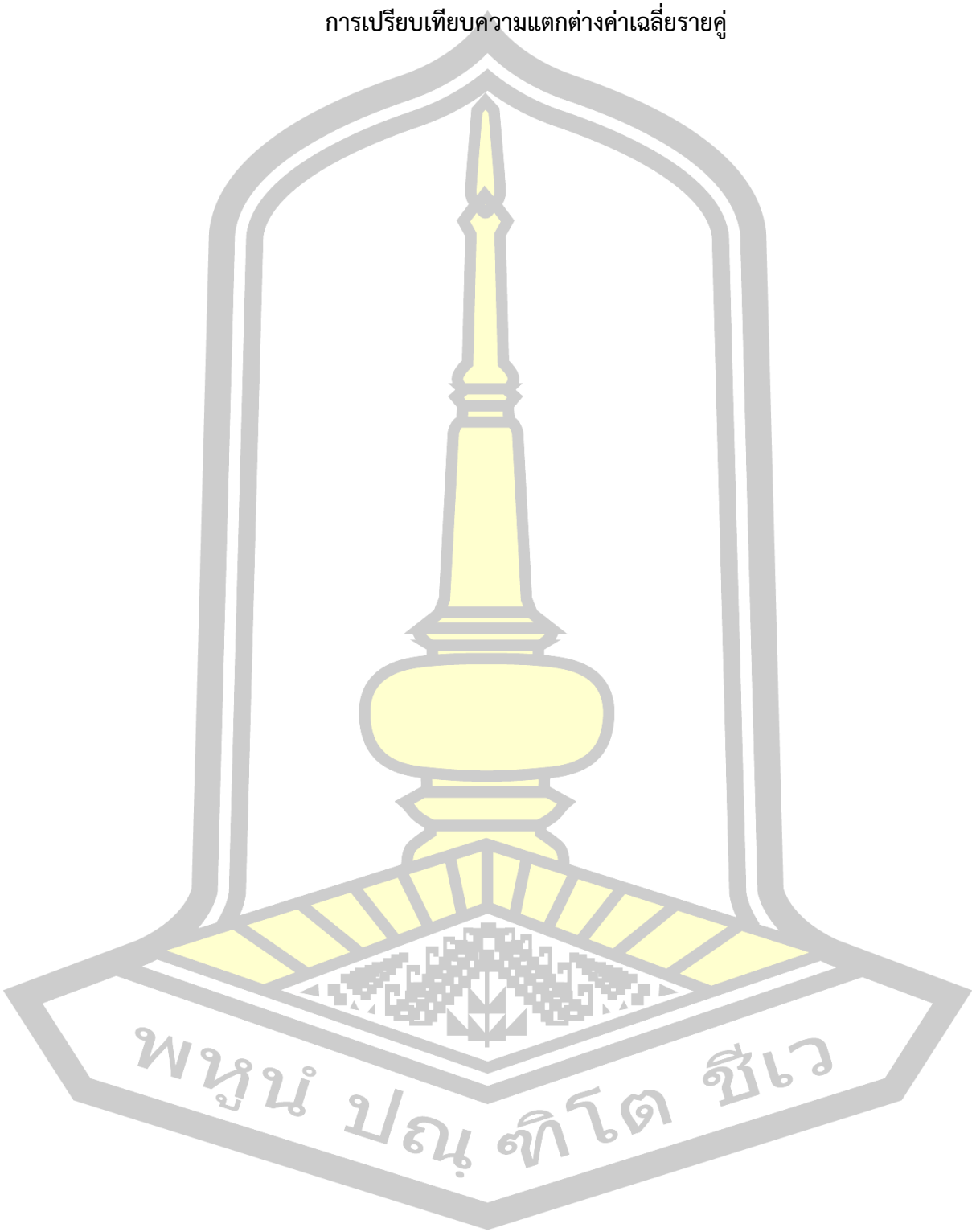
ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความจรักภักดีของลูกค้า		
2.1 ด้านการซื้อซ้ำ		0.901
1	0.741	
2	0.861	
3	0.759	
4	0.684	
5	0.748	
2.2 ด้านการลดเวลาในการค้นหา		0.817
1	0.524	
2	0.753	
3	0.763	
4	0.541	
2.3 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า		0.862
1	0.737	
2	0.786	
3	0.685	
4	0.641	

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่



ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน

Univariate Tests

Dependent Variable		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร	Contrast	0.779	3	0.260	0.778	0.507
	Error	111.470	334	0.334		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ	Contrast	0.978	3	0.326	1.016	0.386
	Error	107.161	334	0.321		
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา	Contrast	3.962	3	1.321	3.191	0.024
	Error	138.238	334	.414		
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า	Contrast	0.305	3	0.102	0.301	0.825
	Error	112.613	334	0.337		

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์	$\bar{X}$	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	1-2 ครั้ง/ปี	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี
		4.25	4.19	4.04	3.98
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.25	-	0.630	0.048	0.014*
3-4 ครั้ง/ปี	4.19		-	0.070	0.017*
1-2 ครั้ง/ปี	4.04			-	0.316
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ต่อครั้ง แตกต่างกัน

Univariate Tests

Dependent Variable		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร	Contrast	2.080	3	0.693	2.102	0.100
	Error	110.169	334	0.330		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ	Contrast	0.845	3	0.282	0.877	0.453
	Error	107.295	334	0.321		
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา	Contrast	2.510	3	0.837	2.001	0.114
	Error	139.689	334	0.418		
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า	Contrast	1.295	3	0.432	1.291	0.277
	Error	111.623	334	0.334		

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าโดยรวม ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	1-2 ครั้ง/ปี	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี
		3.90	3.75	3.65	3.49
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.90	-	0.293	0.043	0.002*
3-4 ครั้ง/ปี	3.75		-	0.303	0.014*
1-2 ครั้ง/ปี	3.65			-	0.036*
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์

Univariate Tests

Dependent Variable		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการซื้อซ้ำ	Contrast	5.108	3	1.703	4.243	0.006*
	Error	134.023	334	0.401		
ด้านการลดเวลาในการค้นหา	Contrast	6.745	3	2.248	5.176	0.002*
	Error	145.094	334	0.434		
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า	Contrast	2.336	3	0.779	1.199	0.310
	Error	216.853	334	0.649		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ที่มีความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	1-2 ครั้ง/ปี	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี
		3.98	3.87	3.73	3.56
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.98	-	0.500	0.069	0.004*
3-4 ครั้ง/ปี	3.87		-	0.184	0.007*
1-2 ครั้ง/ปี	3.73			-	0.039*
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี	3.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

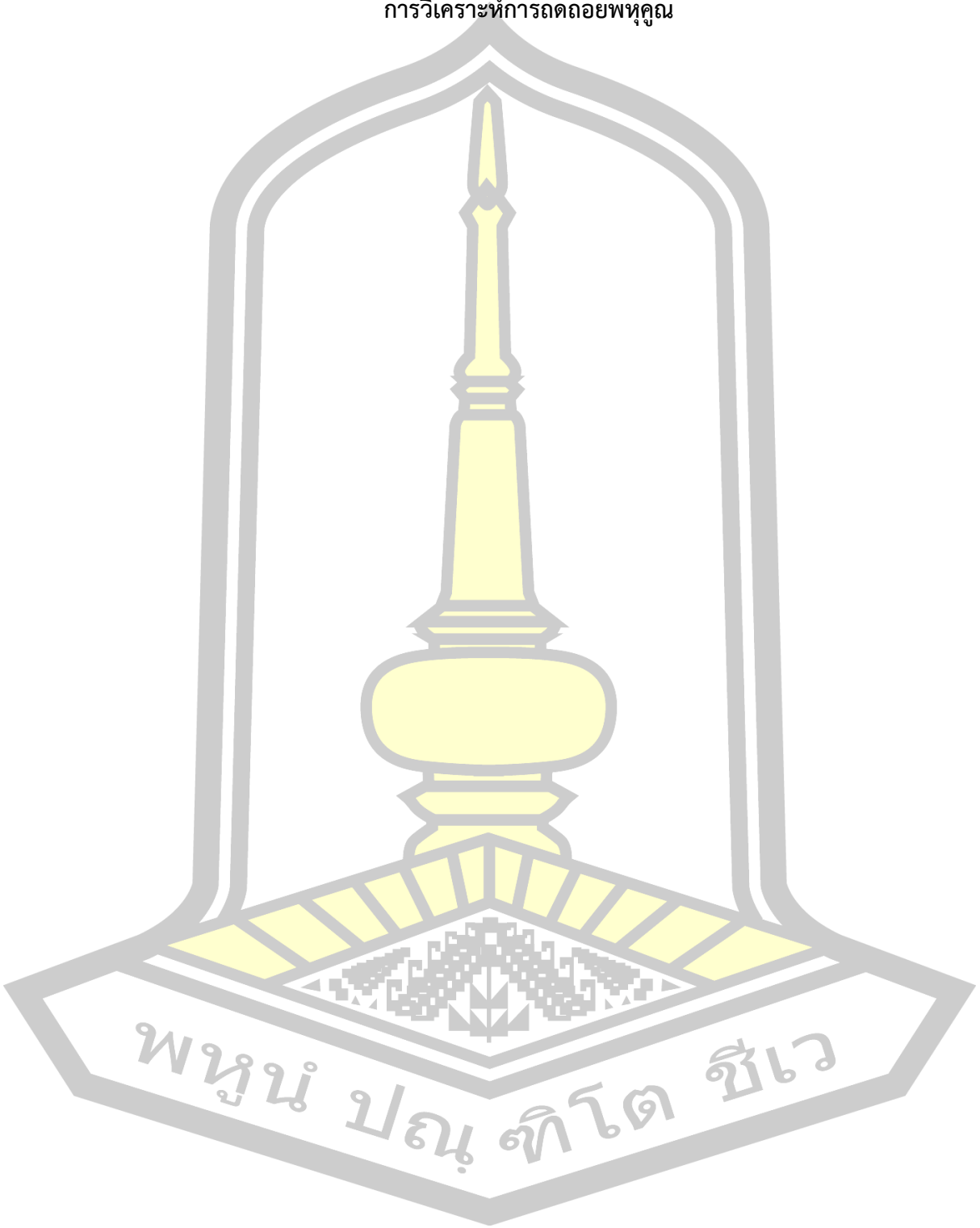
ตาราง 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการลดเวลาในการค้นหา ที่มีความถี่ในการใช้บริการโฮมสเตย์แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	1-2 ครั้ง/ปี	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี
		4.07	3.90	3.79	3.57
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.07	-	0.297	0.047*	0.001*
3-4 ครั้ง/ปี	3.90		-	0.320	0.006*
1-2 ครั้ง/ปี	3.79			-	0.011*
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.488	0.183	2.672	0.008*
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS)	0.178	0.066	2.677	0.008*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.313	0.052	6.006	0.000*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.296	0.056	5.266	0.000*
F = 107.546p =<0.000 Adj R2= 0.487				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.504	0.204	2.471	0.014*
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS)	0.243	0.074	3.284	0.001*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.355	0.058	6.104	0.000*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.208	0.063	3.313	0.001*
F = 92.592 p = < 0.000 Adj R^2= 0.449				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหาของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการลดเวลาในการค้นหา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.560	0.226	2.480	0.014*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.393	0.070	5.612	0.000*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.394	0.069	5.752	0.000*
F = 102.608 p = < 0.000 Adj R^2= 0.376				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

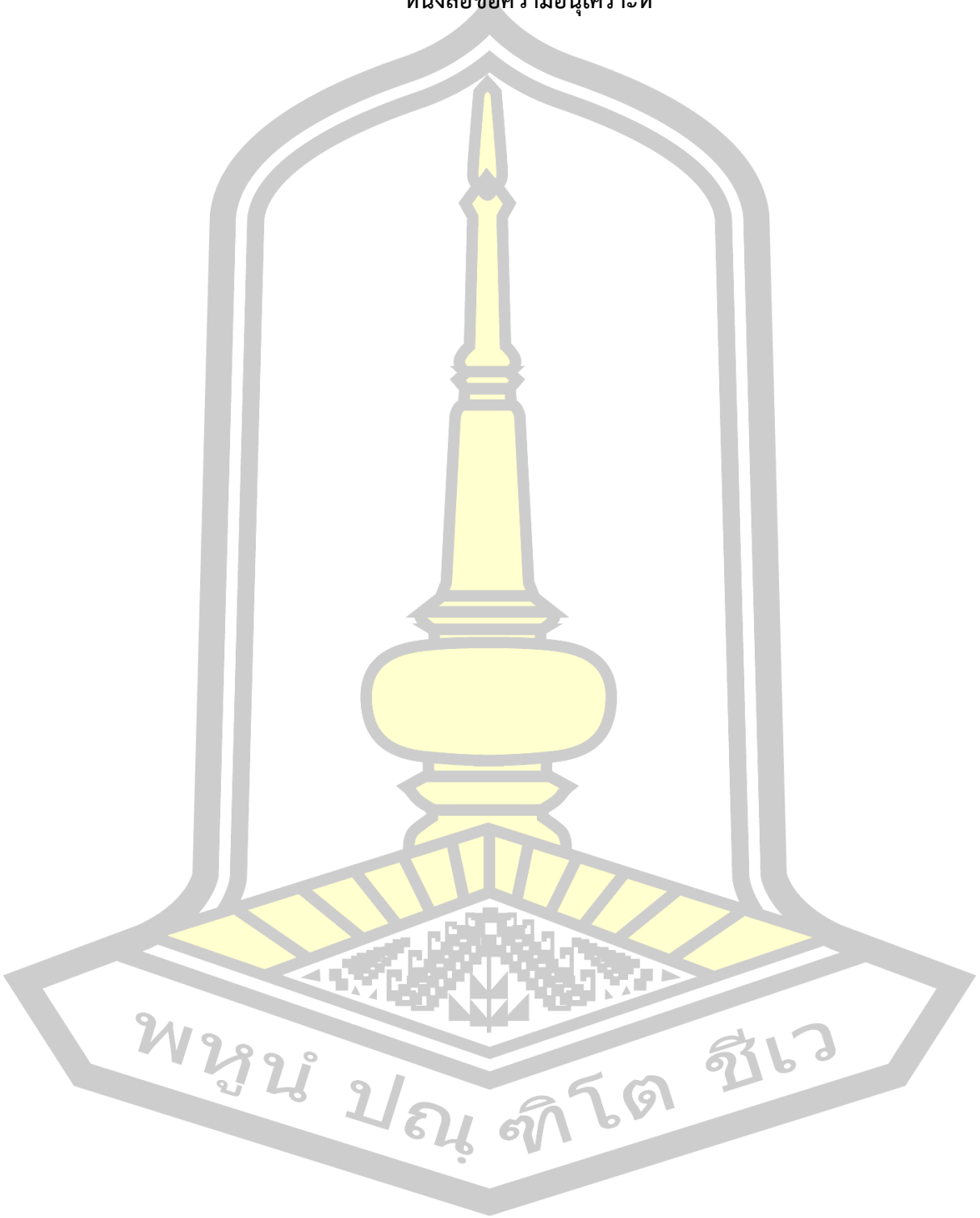
การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.526	0.306	1.718	0.008*
ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS)	0.174	0.111	1.561	0.001*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.171	0.087	1.957	0.005*
ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN)	0.373	0.094	3.947	0.000*
F = 30.936 p = < 0.000 Adj R^2= 0.210				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ อว 0605.10/ว๙๑

คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

15 กันยายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการทั่วไป

ด้วย นางสาวดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ รหัสนิสิต 61010983003 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้น ให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเองดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431
โทรสาร 0-4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวดวงทัย เต็งรัตนประเสริฐ
วันเกิด	วันที่ 08 เดือนมิถุนายน พ.ศ.2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 12/1 หมู่ 12 ถ.ชยางกูร ต.ม่วงสามสิบ อ.ม่วงสามสิบ จ. อุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ 34140
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2561 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ.2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	-
ผลงานวิจัย	-

พหูน ปณฺ ฑิโต ชีเว