

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: โรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ทาริกา นาราศรี (2559) คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของการบริการในการให้บริการลูกค้า เสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือเกินความต้องการของลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจหลังจากลูกค้าได้รับบริการไปแล้ว นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปได้ว่าการที่องค์กรจะได้ทราบถึงคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารงาน ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรได้ให้ความสนใจในทัศนคติของคน เพราะเชื่อว่าในทัศนคติหรือแนวความคิดเห็นของคนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) การให้บริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการบริการที่ดีนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงความจำนงค์ได้ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการนั้นคาดหวังไว้พร้อมกับทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ นำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

ชลธิชา ชัยยะ (2561) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

สัณณิ ครุฑวิสัย (2561) คุณภาพบริการ คือ การจัดและส่งมอบบริการที่ดี และเหมาะสมให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ลักษณะสำคัญของการบริการ ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ คือ สถานที่ บุคคล เครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุ สื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ คือ การบริการที่มีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ความไม่แน่นอน คือ ลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร การควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ดี และต้องสร้างความพอใจให้ผู้บริการโดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การสำรวจ การเปรียบเทียบ ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง

อรณิข กำเกลี้ยง (2564) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าบริการนั้น ๆ ตลอดไป

จิตนันทน์ ตามสมศรี (2567: เว็บไซต์) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จทุกงาน พบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าการบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรจะดีไปด้วย

ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน (2565) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ปิยณัฐ จันทรเกิด (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคาดหวังหรือ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคุณภาพบริการได้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้ จากบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งการรับรู้บริการที่ลูกค้าได้รับอาจอยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นตามที่ต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (Kotler and Armstrong, 2008; อรรถนิษ ก่าเกลี้ยง (2564)

(1) การบริการเป็นกระบวนการที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) โดยบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อได้ เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติ และไม่สามารถนับหรือวัดได้ตรวจสอบปริมาณและคุณภาพเพื่อการประกันคุณภาพล่วงหน้าได้

(2) การบริการมีความไม่แน่นอนและมีความหลากหลาย (Variability) หมายถึง คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการให้บริการนั้นแตกต่างกัน ไปตามผู้ให้บริการและลูกค้าแต่ละรายในแต่ละช่วงเวลาที่ได้ให้บริการ

(3) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน โดยผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงส่วนหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ให้บริการคนหนึ่งจะมีลักษณะเฉพาะตัวและให้บริการได้จำกัดในเวลาเดียวกัน คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการส่งมอบบริการ ซึ่งมักจะเป็นช่วงเวลาที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

(4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากเป็นลักษณะของกระบวนการไม่ใช่วัตถุ หากธุรกิจให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การบริการนั้นจะพบกับปัญหาได้น้อยครั้ง แต่หากการบริการไม่พร้อมหรือไม่แน่นอนอาจจะทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการได้

Parasuraman et al. (1988) ได้คิดค้นและพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนในการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการที่ชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

(1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึงลักษณะที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้มีการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมนั้น จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น การบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

(2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

(3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

(4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

(5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

จากองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการที่ชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้เลือกเอาองค์ประกอบของ Parasuraman et al. (1988) มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับตัวแปรคุณภาพการบริการ ตัวอย่างงานวิจัยที่ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ ได้แก่ พชร เกษโกศล ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท สิริวิชัย ปิ่นคำ, นุชศรา นันโท และดวงดาว ภูครองจิตร (2565) ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันมาจากปัจจัยหลายด้าน ปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันไปในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ชลธิชา ชัยยะ (2561; อ้างอิงจาก วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

สุชาญ์รีณี เกียรติรัตนกร (2566) ลักษณะส่วนบุคคล คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค จึงนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.2.2 องค์ประกอบของลักษณะส่วนบุคคล

สุชาญ์รีณี เกียรติรัตนกร (2566; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

(1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

(2) อายุ (Age) เนื่องจากพลวัตกันจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จึงต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

(3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

(4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยอย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติและชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

(1) อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุ โดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่กำลังจะแต่งงาน จะสนใจเรื่องการซื้อบ้านใหม่

(3) เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ หรือสินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี

(4) รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้

(5) ช่วงวัย (Generation) แต่ละช่วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

จากการสังเคราะห์งานวิจัยอันประกอบไปด้วย สิริวิชัย ปิ่นคำ นุชศรา นันโท และดวงดาว ภูครองจิตร (2565); มนัสนันท์ ปงอ้อคำ, อุษณีย์ เส่งพานิช และประสิทธิ์ชัย นรารักษ์ (2564); ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563); บิวดิชา พุทธเกิด และทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร (2562); วสันต์ดี มุกระสกุล, นันทพร ชเลจร และเดือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ได้นำลักษณะส่วนบุคคลมาใช้ในการศึกษา และพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งอนุมานว่า อาจส่งผลต่อความภักดีเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.3.1 ความหมายของความภักดี

ทาริกา นาราซี (2559) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า คือ พฤติกรรมและความตั้งใจของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางพฤติกรรม การซื้อและบริการ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการ และหน่วยงานผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้าหรือบริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจ

นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ร่วมมีให้กับ สินค้า บริการ ตราสินค้า และภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ความพึงพอใจหลังการใช้นำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความต่อเนื่อง เพราะรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าขององค์กรจนตราสินค้านั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อและอาจมีการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับเช่นกัน แต่การซื้อซ้ำในแต่ละครั้ง แต่ละช่วงเวลาของแต่ละบุคคลอาจมีเหตุผลที่ไม่เหมือนกัน

วสันต์ดี มุครสกุล, นันทพร ชเลจร และเดือนใจ แสงทอง (2564) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับธุรกิจโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม

ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์ และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม (2565) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการเรียนรู้ในการได้รับการตอบสนองของลูกค้าโดยมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรก การเข้าใช้บริการซ้ำ ๆ หลายครั้งมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ได้รู้จักหรือให้เข้าใช้บริการ และมีความยินดีและเต็มใจจ่ายถึงแม้ว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงขึ้นก็ตาม เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจนมีการกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

พัชรมน รัชพลเดช และ กฤษฎา ปาณะเสรี (2566) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าต่อการมาใช้บริการต่าง ๆ ถ้าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้จะทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนมีการเติบโตต่อสู่กับคู่แข่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความภักดีของลูกค้าได้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะบ่งบอกถึงความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนทำให้ลูกค้าสามารถมองข้ามข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการที่ตนมีความภักดีด้วยได้ โดยไม่สนใจว่าสินค้าของคู่แข่งจะดีกว่ามากเพียงใด ซึ่งถ้าหากธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีด้วยได้ จะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจเพราะจะสามารถสร้างผลประโยชน์และเพิ่มยอดขายได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ตลอดจนธุรกิจมีความมั่นคง

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

Oliver (ณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, 2565; อ้างอิงจาก Oliver, 1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความภักดีไว้ดังนี้

(1) ความภักดีเชิงทัศนคติ จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ความภักดีเชิงทัศนคตินี้ ประกอบด้วย

(1.1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้

(1.2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหรือการบริการนั้น เป็นการพัฒนาความคิด ความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าหรือบริการ และความรู้สึก

(2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ลูกค้าจะแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ ประกอบด้วย

(2.1) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพัฒนาในขั้นต่อไปของความภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องการ และมีความตั้งใจดี

(2.2) ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ เป็นความภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นตามที่คุณสมบัติ

Blare (ทาริกา นาราตี, 2559; อ้างอิงจาก Blare, Armstrong and Murphy, 2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม มีดังนี้

ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดี ในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปล ความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

Griffin (ทาริกา นาราตี, 2559; อ้างอิงจาก Griffin, 1995) ได้กล่าวว่า แนวคิดความภักดีเชิงพฤติกรรมของ Griffin มีการเสนอแนวคิดที่มีองค์ประกอบคือ

(1) การใช้บริการซ้ำปกติ (Make regular repeat purchases) หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของธนาคารในสิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยสม่ำเสมอเป็นปกติที่ใช้เป็นประจำกับธนาคารแม้จะเป็นช่วงที่องค์กร บริษัท หรือหน่วยงาน ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมหรือในช่วงที่ขาดแคลนก็ยังคงกลับมาใช้บริการเป็นปกติ

(2) การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม (Purchases increase product and service) หมายถึง การเลือกใช้บริการขององค์กร บริษัท หรือหน่วยงาน เพิ่มเติมในสิ่งที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับการบริการมาก่อนนอกเหนือจากการใช้บริการปกติ

(3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refer to others) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการที่ดี ๆ ของให้แก่บุคคลอื่นได้รับทราบการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเพื่อให้มาใช้บริการกับธนาคารเช่นเดียวกับตัวลูกค้า การอธิบายหรือชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารในทางที่ถูกต้อง

(4) ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกใจ (Strength of preference or demonstrates an immunity to the pull of the completion) หมายถึง ความรู้สึกชอบการให้บริการขององค์กร บริษัทหรือหน่วยงาน การใช้บริการเป็นประจำมากกว่าที่อื่นและอยู่ในใจของลูกค้าและจะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ อย่างมั่นคงแม้จะรับรู้หรือการนำเสนอการบริการในลักษณะเช่นเดียวกันกับองค์กร บริษัท หรือหน่วยงาน จากที่อื่น ๆ ก็ตามลูกค้าก็จะยังคงไม่เปลี่ยนใจ

จากองค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดของ Oliver (1999) มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความภักดีเชิงทัศนคติ จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยความภักดีที่เกิด

จากการรับรู้ และความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และ (2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม จะเป็นสิ่งที่แสดงได้ อย่างชัดเจน ประกอบไปด้วย ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาไปทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (SPSS for windows) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Percentage, Mean, Standard Deviation, Inferential Statistic, Chi-square-Test, T-test, One Way Anova และRegression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับ ลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน, ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ตรงใจลูกค้า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้าน การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหา คู่แข่งอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H1) คือ ลูกค้าที่มีประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่ มีอาชีพต่างกันั้นมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H1) คือ

ลูกค้าที่มีประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

ชลียา จินดาบุญณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักและด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในเขตเมืองพัทยา วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา (2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ (3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในเขต เมืองพัทยา จำนวน 387 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเลือกเก็บแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ (t-test) และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบ เส้นตรงพหุคูณเพื่อหาค่าระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย (1) ความจงรักภักดีในการใช้บริการ โรงแรมเขตเมืองพัทยาโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74, SD 0.65) (2) ปัจจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความพึงพอใจที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาได้แก่ ความ สะดวกสบาย (B=0.26) ระบบความปลอดภัย (B=0.18) ราคา (B=0.17) การต้อนรับ (B=0.13) อาหาร และเครื่องดื่ม (B=0.09) และ 4) พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักที่ต่างกัน ได้แก่ จำนวน วันในการเข้าพัก

ปิยฉิชา พุทธิเกิด และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

(3) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ (4) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงและระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางผู้เข้าพักที่มีรายได้ อาชีพ และจำนวนคืนที่เข้าพักแตกต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณภาพบริการมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พชร เกษโกศล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการที่เข้าพักแรมที่โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

กุลณี เล่าหะกุล และทิพย์รัตน์ เล่าหิเชียร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าจำนวน 400 ราย ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 4 แห่งในเขตบางเขน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบแบบ t และ F รวมทั้งการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการ

ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 42.6 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์การภาคบริการอื่น ๆ

วิทยา เจียมธีระนาถ และขวัญกมล ดอนขวา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์สมการโครงการปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของโรงแรม จำนวน 303 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ ($\chi^2/d.f.=1.7686$, CFI=0.994, TLI=0.990, RMSEA=0.050 และ SRMR=0.011) ดังนั้น แบบจำลองเชิงสาเหตุจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (0.227) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยนวัตกรรมและคุณภาพของการบริการ (0.693) ดังนั้นการมุ่งตลาดจึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.920 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อธุรกิจการประชุมหรือสัมมนา

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคลของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค (4) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการรับรู้ความรู้สึก ความตั้งใจ และการกระทำของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค และ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค จำนวน 397 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ($\beta=0.431$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta= 0.294$) และคุณค่าตราสินค้า ($\beta=0.132$) ตามลำดับ

ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษา เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยหรือใช้บริการ ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ทั้งหมด 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F- test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาค้นพบว่าคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่า สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ อายุ ระดับ

การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ พบว่า การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

นุศรา อินแถลง และธนกร สิริสุคันธา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการการตัดสินใจซื้อและความภักดีโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุดรองลงมา คือ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มนัสนันท์ ปงอ้อคำ, อุษณีย์ เส่งพานิช และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของธุรกิจโรงแรม และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ใช้เป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที่ t-test ค่าทดสอบ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อปี 40,001-50,000 บาทต่อปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ตามลำดับผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด และข้อมูลความ รักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการมาใช้บริการ ของการใช้โรงแรมอยู่เป็นประจำ และด้านการเป็นลูกค้ามานาน โดยมีโอกาสใช้บริการของโรงแรม มากขึ้น ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด ผลการวิเคราะห์เชิงอ้างอิง พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อาชีพและรายได้มีผลให้เกิดความภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัย ทั้งหมดนี้ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 29.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.90 เกิดจาก ปัจจัยอื่น ๆ

ดวงหทัย เตังรัตนประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยจำนวน 179 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหาและด้านการดึงดูดความ ต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าดังนั้นเจ้าของ โฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการรับรู้ ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์ความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงวางแผนกระบวนการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและราบรื่น รวมถึงการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอ รูปแบบการบริการที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น แตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้โฮมสเตย์มี ความน่าสนใจมากขึ้น

อัปบาส พาณิชเขตต์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความ ภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการ บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ (2) เพื่อศึกษาโมเดลสมการเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผล ต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการที่พักใน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 264 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก หรือสมัครใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพรวมค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีอยู่ใน

ระดับมาก และ (2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก

สิริวิชญ์ ปิ่นคำ, นุชศรา นันโท และดวงดาว ภูครองจิตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด (2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา และ (3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 350 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา t-test, F-test, Pearson Correlation Coefficient และ Regression Coefficients) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดแตกต่างกัน คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งสัมผัสได้ ตามลำดับ

ณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา และ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 424 คน อัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุชาญ์ริณี เกียรติรัตนกร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากร ในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (4) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่า อะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่ออะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้รับการตอบรับกลับมาสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี มีดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) ความไว้วางใจ (3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ (5) ปัจจัยด้านความภักดีต่อการบริการ

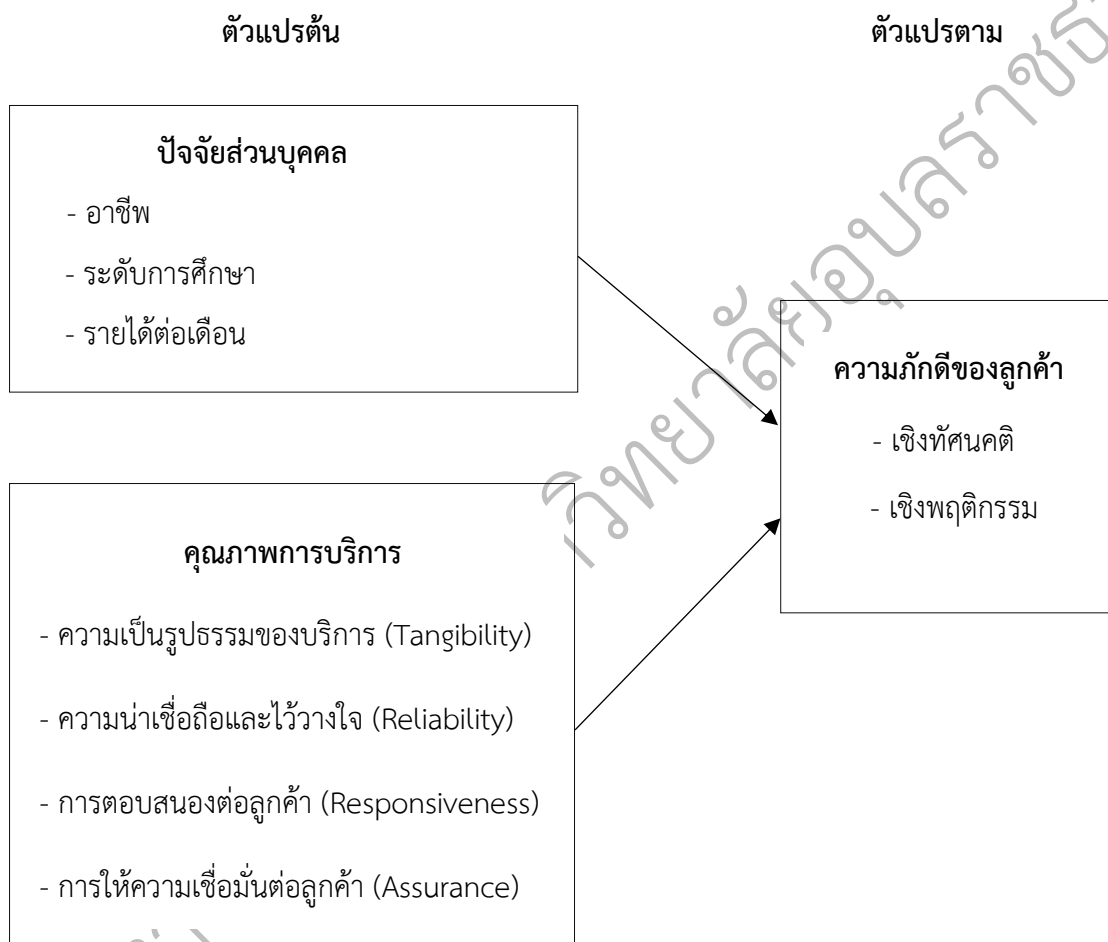
อัครวัตร อรชร และณัฐพล พันธุ์ภักดี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการและการตลาดแบบดิจิทัลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอรั่ คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอรั่ คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอรั่ คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมการศึกษานี้ จำนวน 458 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการในทุกมิติ คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านนอกจากนั้นการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ และด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านเช่นกัน

ตารางที่ 2.1 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น	ผู้วิจัย	เตื่อนใจ จันทน์ทองสง (2554)	พชร เกษปะกุล (2562)	ปิณิชา พุทธิเกิด และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2562)	ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564)	วิทยา เขียมธีรนาถ (2563)	ธงสร้าง ศิริชัยรัตน์ และธรรมวินิต สุขเสริม (2563)	กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563)	มนัสนันท์ ปงอคำ, อุษณีย์ เลี้ยงนิช และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2564)	นุศรา อินแถลง และ ธนากร สิริสุคันธา (2564)	สิริวิชญ์ ปันคำ นุชศรา นันโท และดวงดาว ภาครองจิตร (2565)	ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ (2565)	ณัฐพร บัณฑิตวารกุล (2565)	อัปาส พาสีเจดต์ (2565)	อัครวัตร อรชร และณัฐพล พันธุ์ภักดี (2566)	สุชาญีร์น เกียรติรัตนการ (2566)
		ปัจจัยส่วนบุคคล														
		- อาชีพ	X	✓	✓		✓	✓	✓		✓					✓
		- ระดับการศึกษา	✓				X	X	X		✓					✓
		- รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓		X	✓	✓		✓					✓
		คุณภาพการบริการ		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓
		- ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)		✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓
		- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)		✓	✓	✓	✓	X			✓		✓		✓	✓
		- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)		✓	✓	✓	X	X			✓		✓		✓	✓
		- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)		✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓
		- การเข้าใจลูกค้า (Empathy)		✓	✓	✓	✓	✓			X		✓		✓	✓
		ตัวแปรตาม														
		ความภักดีของลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		- เชิงพฤติกรรม							✓		✓		✓			
		- เชิงทัศนคติ							✓		✓		✓			

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Oliver (1999) เกี่ยวกับองค์ประกอบของความภักดี และแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) เกี่ยวกับการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย