สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL DEVELOPMENT OF VARIABLES EFFECTING CUSTOMER RETENTION IN LONG STAY TOURISM IN THAILAND

กาญจนา ทวินันท์

KANJANA TAWINUNT

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-D-011-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL DEVELOPMENT OF VARIABLES EFFECTING CUSTOMER RETENTION IN LONG STAY TOURISM IN THAILAND

กาญจนา ทวินันท์

KANJANA TAWINUNT

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-D-011-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STRUCTURAL EQUATION MODEL DEVELOPMENT OF VARIABLES EFFECTING CUSTOMER RETENTION IN LONG STAY TOURISM IN THAILAND

KANJANA TAWINUNT

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AMC-D-011-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองดุษฎีนิพนธ์

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์ การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL DEVELOPMENT OF VARIABLES AFFECTING CUSTOMER RETENTION IN LONG STAY TOURISM IN THAILAND

นักศึกษา นางสาวกาญจนา ทวินันท์

รหัสประจำตัว 55671108

ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.อำนวย	แสงโนรี	
ดร.เทพรัตน์	พิมลเสถียร	
ดร.วรรณโณ	ฟองสุวรรณ	
ผศ.ดร.อุรสา	บัวตะมะ	
ดร.สุนันทา	เสถียรมาศ	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 29 มิถุนายน 2558 เวลา 9.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ ...เดือน พ.ศ.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์	การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวกาญจนา ทวินันท์
รหัสนักศึกษา	55671108
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์	ดร. เทพรัตน์ พิมลเสถียร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อพัฒนาตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างและศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย เพื่อช่วยปรับปรุงระบบการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วิธีการดำเนินการวิจัยมีทั้งการวิชัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาว โดยมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 280 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการใช้แบบสอบถามด้วยโปรแกรม PLS-Graph (Partial Least Square) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน, ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวน 10 ราย ผลการวิจัย พบว่า การวิจัยเชิงปริมาณเป็นจริงและยอมรับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวมต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation	A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand
Student	Kanjana Tawinunt
Student ID	55671108
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2015
Dissertation Advisor	Dr. Thepparat Phimolsathien
Co-Dissertation Advisor	Dr. Wanno Fongsuwan

ABSTRACT

This research studied development and consistence of structural equation model as well as direct, indirect and overall influence of variables effecting customer retention in long stay tourism in Thailand. Information gained from this study will be useful for improving management system of tourism industry to will lead to sustainability of Thai tourism industry in the future. This quantitative and qualitative research collected information from a sample group of 280 long-stay foreign tourists. Quantitative data were collected with questionnaire using PLS-Graph (Partial Least Square) while qualitative data were collected from in-depth interview of 10 private long-stay tourism entrepreneurs, administrators and staff of related government agencies, and staff of local administration organization in communities. The results showed that the quantitative research hypothesis was verified by the fact that significance level of $p \leq 0.05$ which is consistent with the findings of qualitative research. Factors with the highest positive influence, as well as overall influence, on customers retention in long-stay tourism in Thailand included customer relationship management, followed by customer satisfaction and service quality.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จเสร็จลงได้ด้วยความปรารถนาดีและได้รับการอนุเคราะห์โดยการให้คำชี้แนะให้คำปรึกษา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยการให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดงานวิจัยที่ดีมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาและ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้องค์ความรู้ในเรื่องของงานวิจัย ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบงานวิจัย และการลงตีพิมพ์วารสารในต่างประเทศ.ที่ทำให้งานวิจัยออกมามีความสมบูรณ์ ประธานฯ และคณะกรรมการสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ดร.สุนันทา เสถียรมาศ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรูปแบบแนวทางการแก้ไข และการปรับปรุงข้อบกพร่องและเพิ่มเติมและการจัดการเพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์จนทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยสืบต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้โปรแกรมเพื่อให้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล PLS-Graph (Partial Least Square) และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน,ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนทุกท่านที่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้

ขอบคุณ ว่าที่ร้อยตรี ดร.เอกชัย ไชยดา อย่างลึกซึ้งที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำกำลังใจที่ดีงาม จนทำให้เกิดการทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับพันโทบุญเรียบ ทวินันท์และนางสมบุญ ทวินันท์ (บิดา-มารดา) ตลอดจนอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา

กาญจนา ทวินันท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... II

กิตติกรรมประกาศ..... III

สารบัญ..... IV

สารบัญตาราง..... VIII

สารบัญภาพ..... XI

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 คำถามการวิจัย..... 10

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 10

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 10

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 10

1.4.2 ด้านขอบเขตเนื้อหา..... 11

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา..... 11

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่..... 11

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย..... 11

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น 12

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ..... 12

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 13

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว
แบบพำนักระยะยาว..... 13

2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... 13

2.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยว..... 14

2.1.3 ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว..... 15

2.1.4 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.1.5 ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... 16
2.1.6 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว..... 17
2.1.7 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว..... 18
2.1.8 การท่องเที่ยวในอนาคต..... 19
2.1.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 22
2.1.10 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 23
2.1.11 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 25
2.1.12 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 25
2.1.13 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 25
2.1.14 ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 28
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า..... 31
2.2.1 แนวคิดการจัดการสัมพันธ์ลูกค้า..... 35
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า..... 36
2.2.3 ลักษณะสำคัญและวัตถุประสงค์ของCRM..... 39
2.2.4 องค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์..... 39
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..... 60
2.3.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ..... 63
2.3.2 ทฤษฎีของการให้คุณภาพในการให้บริการ..... 63
2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ..... 64
2.3.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ..... 67
2.3.5 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ..... 68
2.3.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ..... 71
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า..... 91
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า..... 94
2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... 97
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า..... 113
2.5.1 แนวคิดการเก็บรักษาลูกค้า..... 114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า..... 115

2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปร..... 122

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 131

2.8 สมมติฐาน..... 132

บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย..... 133

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ..... 135

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 135

3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 135

3.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 136

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ..... 137

3.1.5 การสร้างมาตราวัด..... 144

3.1.6 คุณภาพของเครื่องมือวัด..... 148

3.1.7 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ..... 149

3.1.8 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ..... 150

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 151

3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย..... 152

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 153

3.2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก..... 153

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 153

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 154

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 155

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล..... 156

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณ..... 162

4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา..... 174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง..... 177
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 180
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 183
4.7 บทสรุป..... 198

บทที่ 5 การวิเคราะห์อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 200
5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย..... 201
5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือ โมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้..... 202
5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร..... 203
5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง..... 204
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย..... 210
5.6 ข้อเสนอแนะ..... 210

บรรณานุกรม..... 217

ภาคผนวก
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 241
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก..... 260
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก..... 262
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ..... 290
ภาคผนวก จ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์..... 292
ภาคผนวก ฉ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก..... 294
ภาคผนวก ช ประวัติผู้เขียน..... 297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550-2557	3
2.1 ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	31
2.2 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	46
2.3 ความหมายของบุคลากร	48
2.4 ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร	49
2.5 ความหมายของกระบวนการ	50
2.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ	51
2.7 ความหมายของเทคโนโลยี	52
2.8 ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี	53
2.9 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร	55
2.10 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	56
2.11 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า	57
2.12 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ	58
2.13 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	59
2.14 ความหมายคุณภาพการบริการ	60
2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ	80
2.16 ความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ	83
2.17 ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปธรรมของบริการ	84
2.18 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้	84
2.19 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้	85
2.20 ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.21 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า	86
2.22 ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	86
2.23 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	87
2.24 ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	88
2.25 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	88
2.26 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	89
2.27 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า	91
2.28 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า	92
2.29 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า	105
2.30 ความหมายของคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	108
2.31 ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	108
2.32 ความหมายของคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	109
2.33 ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	109
2.34 ความหมายความคาดหวังของลูกค้า	110
2.35 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	111
2.36 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า	112
2.37 ความหมายการรักษาลูกค้า	113
2.38 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า	118
2.39 ความหมายการแนะนำบอกต่อ	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.40 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ	120
2.41 ความหมายของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ(การเดินทางเที่ยวซ้ำ)	121
2.42 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ(การเดินทางเที่ยวซ้ำ)	121
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	136
3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า	139
3.3 ตัวอย่างแบบสอบถามคุณภาพการบริการ	140
3.4 ตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า	141
3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า	142
3.6 โครงสร้างแบบสอบถาม	142
3.7 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	144
4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	157
4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ	159
4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า	160
4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการรักษาลูกค้า	162
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	163
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	165
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ	168
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า	170
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านด้านการรักษาลูกค้า	172
4.10 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน	174
4.11 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก	176
4.12 ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม	179
4.13 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	180
4.14 รายชื่อผู้สัมภาษณ์	183
4.15 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ	195

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การประมาณประชากรกลุ่มอายุและเพศ ปี 1950-2100	6
2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์และอุปทาน	27
2.2 โมเดลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าการปรับปรุงคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพองค์กร	43
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัยผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	44
2.4 มิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อการรักษาลูกค้า	45
2.5 ผลกระทบของการจัดการคุณภาพโดยรวมการจัดการ ห่วงโซ่อุปทานและการจัดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงาน	45
2.6 รูปแบบการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	46
2.7 มิติคุณภาพการให้บริการ	73
2.8 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า	74
2.9 รูปแบบความคิดของการประเมินความพึงพอใจของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการให้บริการ	75
2.10 ส่วนประกอบของการรับรู้คุณภาพ	76
2.11 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า	76
2.12 โมเดลการศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการ	77
2.13 โมเดลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า	78
2.14 โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง	79
2.15 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า	79
2.16 แบบจำลอง SERVQUAL	80
2.17 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า	96
2.18 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.19 แสดงการมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ.....	98
2.20 กรอบแนวคิดคุณค่าของบริการที่ส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	98
2.21 รูปแบบดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	99
2.22 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า	100
2.23 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ.....	100
2.24 โมเดลองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า	101
2.25 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า	101
2.26 รูปแบบมิติ COSE	102
2.27 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน.....	104
2.28 รูปแบบกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	116
2.29 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ.....	116
2.30 ห่วงโซ่พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและการบริการ.....	117
2.31 โมเดลองค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า.....	117
2.32 สมมติฐานข้อที่ 1	124
2.33 สมมติฐานข้อที่ 2 และ สมมติฐานข้อที่ 3	125
2.34 สมมติฐานข้อที่ 4 และ สมมติฐานข้อที่ 5	128
2.35 สมมติฐานข้อที่ 6.....	130
2.36 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	131
3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย.....	134
4.1 ผลการวิเคราะห์ที่ยังไม่ได้ตัดตัวแปร.....	177
4.2 Final Model.....	178
4.3 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน.....	180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล โดยเป็นอุตสาหกรรมประเภทของการให้บริการ ที่มีความเกี่ยวเนื่องทำให้เกิดอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึกบริการรถเช่า สถานที่จอดรถ และสปา เป็นต้น ซึ่งช่วยก่อให้เกิดการจ้างงานในระดับต่างๆ ก่อให้เกิดการลงทุน อีกทั้งธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยมและมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย(สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ยังการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554) ซึ่งนับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน อย่างไรก็ตามการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการปฏิรูปเงื่อนไขและข้อจำกัดของการพัฒนาหลายประการ เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่าจะมีนัยสำคัญต่อโครงสร้าง เศรษฐกิจและสังคมไทยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่หลายภาคส่วนได้ผลักดันให้ประเทศไทย มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นที่ต้องบูรณการมิติต่างๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ก้าวสู่ความยั่งยืนมากขึ้น(เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2557)

อย่างไรก็ตาม ในปี 2553 ประเทศไทยก็ยังได้รับการลงความเห็นจากคนทั่วโลกกว่า 16,000 คน ให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก "World's Best City" ที่จัดโดยนิตยสารที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาชื่อ Travel&Leisure และในปีต่อมา จำนวนนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 15.9 ล้านคน ในปี 2553 และมีจำนวน 18.7 ล้านคน ในปี 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) และต่อมาในปีพ.ศ. 2555 นับว่าเป็นปีที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก มีการบันทึกนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุด(International Visitor Arrival)จากทั่วมุมโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มีจำนวนมากถึงหนึ่งพันล้านคนและปี2555 เป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดเช่นกัน คือ 22.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ16 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2554 ซึ่งจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปลายปีพ.ศ. 2554 รวมถึงปัญหาอื่นๆภายในประเทศ ทำให้ไม่มีการคาดคิดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากในระดับนั้น

โดยทั้งนี้ประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาการท่องเที่ยวมายาวนานตั้งแต่ปีพ.ศ.2493 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 81,000 คนต่อมาในปีพ.ศ. 2516 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคนและในอีก 8 ปีต่อมา หรือปีพ.ศ. 2524 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น 2 เท่าคือ ประมาณ 2 ล้านคน หลังจากนั้นภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปีคือในปีพ.ศ. 2533 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่าเป็น 5.3 ล้านคนและในปีพ.ศ. 2544 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงระดับ 10 ล้านคนโดยอีก 11 ปีให้หลังคือ ในปีพ.ศ. 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่า เมื่อเทียบจากปีพ.ศ. 2544 คือ 22.3 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว. 2556) และจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปี ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เป็นจำนวนไม่น้อย โดยพบว่าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 จนถึง ปี 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยว 14,464,228 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 547,781.81 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 14,584,220 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 574,520.52 ล้านบาท ในปี 2551 และจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือ 14,149,841 คน รายได้จากการท่องเที่ยว 510,255.05 ล้านบาท ในปี 2552 ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่นการแข็งค่าของเงินบาทราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มาตรการปรับขึ้นภาษีการบินการเกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ของไทย และการเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น และในปีต่อๆมานักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็น15,936,400 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 592,794.09 ล้านบาท และปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 19,230,470 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 776,217.20 ล้านบาท ในปี 2555 และ ใน ปี 2556 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 22,353,903 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 983,928.36 ล้านบาท และ มีนักท่องเที่ยวจำนวน 26,546,725 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,207,145.82 ล้านบาท และในปี 2557นั้นพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 24,779,768 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,147,653.49ล้านบาทซึ่งการหดตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นผลจากสถานการณ์ชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศที่เกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนาน มีการประกาศใช้พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และมีการใช้อาวุธสงครามอย่างกว้างขวาง จนเป็นเหตุให้เจ้าหน้าที่ตำรวจและผู้ชุมนุมบาดเจ็บและเสียชีวิตซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของประเทศ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558) ดังตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550-2557

ปี(พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวนล้านบาท	ร้อยละ
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,779,768	-6.66	1,147,653.49	-4.93

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

จากการแถลงข่าว "สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย 2558" ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่าในปี 2558 มีแนวโน้มที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้หลายประเทศที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของตน ซึ่งจะทำให้ระดับแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลกทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น แต่จากแนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ลดลง การเปิดเที่ยวบินระหว่างประเทศใหม่ของสายการบินต่างๆ และจากการวิเคราะห์ขององค์การท่องเที่ยวโลกที่คาดว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะขยายตัวต่อเนื่อง จึงคาดว่าในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 28.5 –29 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปีก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

โดยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยปี 2558 และการดำเนินงานเชิงรุกด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ปี 2558 เพื่อส่งเสริมท่องเที่ยววิถีไทย " 2015 Discover Thainess" โดยยึดหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(Sustainable Tourism) สร้างประเทศไทยเป็น Wealth Destination สำหรับนักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวกับต่างประเทศได้แก่1)ASEAN:CLMV(กัมพูชา,ลาว, เมียนมาร์, เวียดนาม) โดยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ ให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนมาใช้บริการ ด้านแฟชั่นชั้นนำในห้างสรรพสินค้าใหญ่ด้านการแพทย์ ด้านการศึกษากิจกรรมค่ายเยาวชน และด้านความงาม เป็นต้น 2) รัสเซีย: Mou Signing โดยเร่งทำพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงกับประเทศรัสเซีย 3) ยุโรปและประเทศใหม่: สเปน โปรตุเกส และตุรกีสนับสนุนการทำกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ 4) ชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย ชาวญี่ปุ่น อเมริกัน ยุโรป และอาเซียน ส่งเสริมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสำหรับเด็ก และการท่องเที่ยวผสานกับกิจกรรมเพื่อสังคม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่1)ไทยเที่ยวไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โปรโมทวันหยุดยาว 6)การกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน การประชุม การฝึกซ้อม กีฬาดัง ๆ ตามเมืองท่องเที่ยวของไทย 7)การท่องเที่ยวทางเรือ ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา เฟอรรี่ ที่หัวหินร่องเรือภูเก็ต 8)การท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง ทัวร์พิพิธพันธ์ตอนกลางคืนทัวร์ค่ายทหาร ทัวร์หัตถกรรม ทัวร์ชิมอาหารพื้นบ้านไทย ทัวร์ตามรอยวีรบุรุษทัวร์สีเขียวรักษาธรรมชาติทัวร์กีฬา ทัวร์สถาปัตยกรรม 9)แผนยุทธศาสตร์อื่นๆ การอำนวยความสะดวกเรื่อง Multiple Visa ความมั่นคงและความปลอดภัย เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)

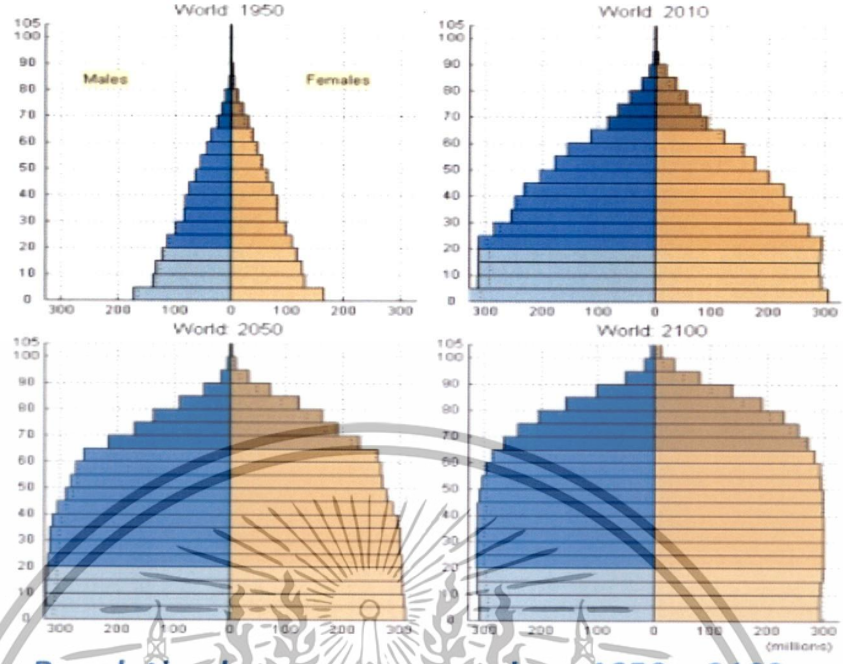
การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ กำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่อ ให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม อีกทั้งมุ่งที่จะจัดตั้งให้อาเซียนเป็นตลาดเดียวและเป็นฐานการผลิต โดยกำหนดให้ประเทศต่างๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators)ดังนี้ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาขาผลิตภัณฑ์ เกษตร(Agro-based products) สาขาประมง(Fisheries), ประเทศมาเลเซีย สาขาผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber-based products) สาขาสิ่งทอ (Textiles and Apparels), ประเทศอินโดนีเซีย สาขายานยนต์(Automotives) สาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (Wood-based products), ประเทศฟิลิปปินส์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics), ประเทศสิงคโปร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (e-ASEAN) และสาขาสุขภาพ (Healthcare) และประเทศไทย สาขาการท่องเที่ยว (Tourism) และสาขาการบิน(Air Travel) ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับเป็นประเทศผู้ประสานงานหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบิน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและการบินในภูมิภาคนี้(บัญญัติ ศิริปรีชา. 2554) ซึ่งการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่องภายใต้กรอบ AEC ถูกจัดให้อยู่ในสาขาเร่งรัดการรวมกลุ่ม(Priority Integration Sectors: PIS) เช่นเดียวกับภาคบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆอีก 4 สาขาส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยซึ่งกว่าร้อยละ70 เป็นผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและการส่งออกแห่งประเทศไทย. 2555) โดยในปี 2558 นี้ ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ภาคธุรกิจทุกแขนงต้องตื่นตัวและเรียนรู้ภาษาวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโลกกว้าง และเป็นจุดเริ่มต้นการเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่อง ภายใต้กรอบอาเซียนนั้นทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต จะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน การเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในเมืองไทยด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้น จากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน(ณิชานันท์ เอี่ยมเพ็ชร.2556) ประกอบกับหลายประเทศในอาเซียนโดยเฉพาะเวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ได้เร่งปรับตัวและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นสอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์การ การท่องเที่ยวเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ที่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเอเชียจะเพิ่มขึ้น 120 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งจะเป็นปีที่ก้าวเข้าสู่ AEC อย่างสมบูรณ์ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและการส่งออกแห่งประเทศไทย. 2555)โดยอาศัยจุดแข็งของภาคการท่องเที่ยวของไทยที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay tourism) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนมากพอสมควร และมีโอกาสสูงจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก

ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization: UNWTO)ได้คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกรวมทั้งสิ้นประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3-4 ในทุกปี และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 870-880 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ อีกทั้งองค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าภายในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (UNWTO. 2009) ประกอบกับในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ.2555-2559 ได้มีการระบุว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554)โดยตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 ประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Baby Boom ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุทำให้ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีประมาณร้อยละ40 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมดตามภาพที่ 1.1 (UN, Department of Economic and socialAffairs , Population Division. 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 การประมาณประชากรกลุ่มอายุและเพศ ปี 1950-2100
ที่มา: UN, Department of Economic and social Affairs, Population Division (2011)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ที่ให้ความสำคัญกับบริบทการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีนัยสำคัญต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการพัฒนาประเทศในอนาคตโดยประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายบริบททั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนและระบบให้สามารถปรับตัวพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและแสวงหาประโยชน์อย่างรู้เท่าทันรวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทุกภาคส่วนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประเมินแนวโน้มหลักที่ประเทศไทยและโลกอาจต้องเผชิญใน 20 ปีข้างหน้าไว้ว่าประชากรสูงอายุของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งจะเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศพัฒนาแล้วทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองแต่จะเป็นโอกาสของประเทศไทยในการให้บริการผู้สูงอายุโดยในปี พ.ศ. 2563 คาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงวัย(อายุ 60- 65 ปี) เพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าของปัจจุบันหรือประมาณ 700 ล้านคนโดยเฉพาะประชากรที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการของภูมิภาคต่างๆเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้สูงอายุ เช่น สปา การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวสูงอายุ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555)

จากการสำรวจของนิตยสาร International Living Magazine ที่ได้ทำการจัดอันดับ Global Retirement Index ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้คนทั่วโลกที่เข้าสู่วัยเกษียณในปี 2015 นี้ โดยผลสำรวจนี้มีการเก็บรวบรวมมาจากนักข่าวต่างประเทศ บรรณาธิการ ตลอดจนข้อมูลจาก ธนาคารโลก (World Bank) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และนอกจากจะมีแหล่งข้อมูลจากส่วนต่างๆ แล้ว ทางนักวิจัยยังได้ทำการประเมินจากจากปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นที่ดินที่อยู่อาศัย ค่าครองชีพ ต้นทุนและคุณภาพในการดูแลสุขภาพ โครงสร้างพื้นฐานและสภาพภูมิอากาศซึ่งการจัดอันดับในครั้งนี้ประเทศไทยนั้นอยู่อันดับที่ 10 ถึงสองปีอย่างต่อเนื่องด้วยศิลปวัฒนธรรมและความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศไทย ผู้คนสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และค่าครองชีพที่ไม่สูง และบรรดาเมืองใหญ่คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ จึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก(International Living Magazine.2015)กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่21 เนื่องจากตลาดอาเซียนกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มีกำลังซื้อมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อีกทั้งปัจจุบันประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) รวมทั้งมีการพยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507 ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่2นั้นที่เรียกคนในช่วงยุคนี้ว่า"Baby Boomer"หรือเรียกว่า"Gen X" (วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2555) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ส่งผลให้การเดินทางแต่ละครั้ง ต้องใช้เวลาในสถานที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน อาจมากกว่า 15 วัน หรือ 1 เดือน โดยลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ เป็นผู้มีฐานะ ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงได้หากสอดคล้องกับความต้องการของตน (สำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556) โดยพบว่าตั้งแต่ปี 2553 จนถึง 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยว 2,002 คน ในปี 2553 เป็น 2,482 คน ในปี 2554 และมีจำนวน 2,677 ในปี 2555 โดยในปี 2556 และ 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 1,802 คน และ 1,764 คน ตามลำดับ (กรมการกงศุล. 2558) ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศที่เกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนาน

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือเกษียณอายุจากการทำงาน โดยได้มีการผสมผสานการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการออกแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง โดยมีการใช้บริการทางด้านสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ เช่น กิจกรรมทางกีฬา การผจญภัย เป็นต้น ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวมาพำนักระยะยาวมาอาศัยในประเทศไทย ย่อมส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยตรง กล่าวคือ ทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการพักอาศัย การท่องเที่ยว การใช้จ่ายบริโภค นอกจากนี้นักท่องเที่ยวระยะยาวยังเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสูง ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานในกิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบพำนักระยาว เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจ(วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2556) และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ได้จำนวนมากประกอบกับ ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความก้าวหน้า ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านความสามารถในการแข่งขันยังเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าหรือสิ่งที่ประเทศได้รับจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในแง่ของระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว การกระจายตัวของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ความสามารถของประเทศไทยในการรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยปราศจากผลกระทบต่อทรัพยากรและวิถีชีวิตของคนในประเทศ ความเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐาน เช่นสนามบินและถนนในการรองรับการพัฒนาท่องเที่ยว ความสามารถของประเทศในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ยังคงสามารถรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี, ความสามารถของประเทศในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีจำนวนเพียงพอสามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตต่อไปได้ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว. 2556)

ท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรโลก สภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวโดยใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยนำกลยุทธ์ “การจัดการการตลาดแบบองค์รวม” หรือที่เรียกกันว่า “Holistic Marketing Concept” มาใช้ ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่าเป็นรูปแบบการจัดการการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 (Kotler&Keller. 2006) โดยทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมจะพิจารณาปัจจัยหลักสำคัญ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) ความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม (Social Responsible Marketing) และการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เรียกว่า Customer Relationship Management: (CRM) เพื่อประโยชน์แก่ทุกฝ่ายซึ่งจะเกิดจากผลของความสัมพันธ์ระยะยาว โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM กำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

marketing) และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์การให้สามารถจัดกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด รวมทั้งเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมไว้ โดยวิธีการนำการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มาใช้นั้น นับว่าเป็นโมเดลที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมาก เพราะช่วยในเรื่องการลดค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานได้อีกด้วย ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และจากการศึกษาของศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2551) ได้ทำการศึกษารูปแบบที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยนำเสนอต่อสำนักงานการพัฒนาท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้นเป็นศึกษาสภาพปัจจุบันของที่พักแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่พักแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย กับแนวทางต่างประเทศ และเสนอแนวทางการส่งเสริมธุรกิจที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสม เพื่อจัดทำมาตรฐานและตัวชี้วัด พร้อมคู่มือมาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่พักที่ได้รับเกณฑ์มาตรฐานในระดับสากล ทำให้สามารถการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งในการศึกษานั้นทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่สามารถนำมาพัฒนาโดยการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยเพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่นำไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน นำไปสู่การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ อีกทั้งเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในทางการตลาด และเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดและการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการด้วยความพึงพอใจและประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวจากการมาเที่ยวประเทศไทย และทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถรักษาฐานของนักท่องเที่ยวเดิมไว้ได้และนำไปสู่การชักชวนหรือแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการและท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.2.3 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย(ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. 2555)

1.4.1.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า,แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2555 – เมษายน 2558

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่และจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักมากที่สุด จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และ กรุงเทพมหานคร(ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2555; สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556; กรมการท่องเที่ยว. 2556)

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ได้ความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5.2 ได้รูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

1.5.3 ได้อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.5.4 เพื่อได้ข้อมูลที่สำคัญใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

1.5.5 เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการด้วยความพึงพอใจและประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวจากการมาเที่ยวประเทศไทย และทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และนำไปสู่การชักชวนหรือแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาประชากรนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ ใน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญดังนี้

1.8.1 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง (Long Stays Tourism) หมายถึง การใช้เวลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการพำนักอยู่ในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 15 วัน

1.8.2 นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เกษียณอายุจากการทำงาน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและมีระยะเวลาในการพำนักไม่ต่ำกว่า 15 วัน

1.8.3 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations Management) หมายถึง เครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.8.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการตามความต้องการ

1.8.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์นั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น โดยในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้บริการหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ

1.8.6 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 9 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2.1อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ตอนที่ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ตอนที่ 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า

ตอนที่ 2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตอนที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

2.1.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจด้านการก่อสร้าง ร้านบริการซักรีด ร้านเสริมสวย ธุรกิจโฆษณา(นิศา ชัชกุล. 2557) โดยจะประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปอีกครั้ง โดยอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น การบิน การรถไฟ การเดินรถ การเดินเรือ การผลิตอาหาร การให้บริการที่พัก การนำเที่ยว การผลิตสินค้าที่ระลึก (ยุพดี เสตพรรณ. 2543)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543)

1) โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริเวณที่สะดวก

2) วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาชม

3) การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

4) การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และบริการ

5) ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านั้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ

2.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้านสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goledner and Ritchie. 2006)ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการนั้น

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO)ซึ่งต่อมาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization; UNWTO) ได้เริ่มเสนอบทนิยามขึ้นใหม่ เพื่อให้องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเกิดขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจัดกัดความคำว่า “การท่องเที่ยว” การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร และยังได้ให้คำจำกัดความของคำต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นคำทั่วไป หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา(หรือไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ซึ่งมิใช่เป็นการประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 2 ชั่วโมงและอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

และในบทนิยามยังบัญญัติให้มี "ผู้มาเยือน" 2 ประเภท คือ "นักท่องเที่ยว" (Tourists) และ "นักทัศนาจร" (Excursionists) ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว(Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือน และมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อ

1.1 เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

1.2 เพื่อเป็นการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่างๆ

2) นักทัศนาจร (Excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมิได้ค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกกำหนดขึ้นที่กรุงโรม เป็นหลักในการจดบันทึกรวบรวมสถิติจำนวน"นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาไปประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

1) มาท่องเที่ยว พักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อการพักฟื้น

2) มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

3) มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อมาทำงานหารายได้

4) มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

2.1.3 ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว(TourismBusiness)

ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักแรม และบริการด้านนำเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆมากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรก ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จีและคณะ (Gee et. al.1984) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านค้าปลีกต่างๆ

2) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำงานการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

2.1.4 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ(Organization) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจปลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม (นิศา ชัชกุล. 2557)

2.1.5 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทบริการที่มีการใช้วัตถุดิบ มีกระบวนการผลิต และมีผลผลิต ซึ่งมีองค์ประกอบที่เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1) โรงงาน ซึ่งจะเป็นที่ผลิตของอุตสาหกรรมการบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ดังกล่าวท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบในการผลิตสินค้าและอาจจะเป็นพื้นที่ที่เตรียมการผลิต หรือเป็นพื้นที่ผลิตและจำหน่ายในจุดเดียวกัน เช่น ขายสินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมจำเป็นต้องใช้พื้นที่เพื่อเตรียมวัตถุดิบประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ขายอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

2) สินค้าหรือบริการ สินค้าในสายอุตสาหกรรมบริการอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เสมอไป ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งที่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ เช่น การซื้อขายอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อขายสินค้าของที่ระลึก เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ โบราณสถาน เป็นความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มอบให้แก่ผู้ซื้อ สำหรับสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างสามารถนำมาขายแล้วขายอีกเรื่อยไป จึงนับว่าเป็นข้อได้เปรียบ ตัวอย่างสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ สัตว์ป่า ชายทะเล และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นวัด พระราชวัง สวนสนุก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆเช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พัก ร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้ซื้อหรือลูกค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เดินทางมาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือพักผ่อนหย่อนใจ

4) การขนส่งสินค้าและบริการ การขนส่งเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปให้ลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นโรงงานวัตถุดิบและสินค้าในตัวเองพร้อมสรรพนั้น ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานเอง ซึ่งอาจจะไปโดยทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ตามความสะดวกของเขาเอง

2.1.6 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่นอกเหนือจากการดำรงชีวิตในประจำวัน และการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำในยามว่าง ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมักมีการเดินทางพร้อมกันไปด้วย ซึ่งได้มีนักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Burkart and Medlik(1985) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมายและการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดนั้น

3) การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของเจ้าถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4) การเดินทางสู่จุดหมายนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราวช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน

5) ความตั้งใจเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อการตั้งหลักหรือการประกอบอาชีพ

พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ (2538) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในด้านระบบนิเวศของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนคุณค่าความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ

จึงกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนหรือสถานที่ที่เดินทางเพื่อไปพักผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
141057

2.1.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

ราณี อิสิชัยกุล (2547) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) นักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทัศนคติ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการวางแผนทางการตลาด โดยปัจจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษานั้น ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นที่พำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเดือนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสามารถศึกษาได้จากสถิติที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดในการท่องเที่ยว

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศรวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและเพลิดเพลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ซึ่งธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักแรม,ธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม,ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก,ธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจนันทนาการ

2.1.8 การท่องเที่ยวในอนาคต

นิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวโลก สรุปได้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านประชากรในประเทศอุตสาหกรรมประชากรโลกจะเพิ่มจาก 6,705 ล้านคนใน พ.ศ.2551 เป็น 8,000 ล้านคนใน พ.ศ.2568 และ 9,352 ล้านคนใน พ.ศ. 2593 โดยจำนวนของประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ.2548 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aging Society) ใน พ.ศ. 2583 และมีแนวโน้มว่าจะมีวัยเด็กลดน้อยลง ซึ่งขณะนี้ยุโรปกลายเป็นภูมิภาคที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศส สวีเดน อิตาลี เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยก็มีแนวโน้มเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นเดียวกับหลายๆประเทศทั่วโลก ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 2547 และเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ใน พ.ศ.2567 หรืออีก 15 ปีข้างหน้า ซึ่งอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรไทยลดลงสืบเนื่องมาจากการวางแผนครอบครัวที่พบว่า ปัจจุบัน ประชากรไทยมีอัตราการเจริญพันธุ์โดยรวมลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือผู้หญิง 1 คนจะมีลูกไม่เกิน 2คน (ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัตน์. 2551)

2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย จากการเปลี่ยนแปลงโลกในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือการหาข้อมูลด้วยตนเองมีความสะดวกสบาย มีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงหันมาสนใจมากขึ้นและมีโอกาสเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติและธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 1,257 คน พบว่า ร้อยละ 65 คิดว่าแนวโน้มที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในอีก 5 ปีต่อไป คือ การจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และจากการสำรวจชุดเดียวกัน ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร้อยละ 25 ยังมองว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นโอกาสที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวในช่วงอีก 5 ปีต่อจากนี้ไป (ยลรวี สิทธิชัย. 2553)

3) ประเทศเศรษฐกิจใหม่หรือตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม “บริค” (BRIC) คือ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน มีประชากรรวมกันถึงร้อยละ 40 ประชากรโลก และมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ถึงร้อยละ 25 ของโลก ซึ่งที่ผ่านมาได้มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจใกล้เคียงกับกลุ่ม “จีแปด” (G8) ซึ่งขนาดเศรษฐกิจจะขยายตัวเทียบเท่าสหรัฐอเมริกาได้ใน พ.ศ. 2563 จนเป็นที่สนใจของชาวโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ต้นทุนการผลิตแรงงานถูกกว่า ได้รับเชิญร่วมกลุ่มจาก (BRIC) กลายเป็นกลุ่ม BRICS และประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้มีส่วนขับเคลื่อนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในระดับที่มากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน แทนที่จะพึ่งพาสหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำเศรษฐกิจเหมือนในอดีต ประเทศที่เติบโตรวดเร็วที่สุด คือ จีน อาร์เจนตินา อินเดีย ซึ่งทั้งหมดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่ประเทศที่เติบโตช้าที่สุดเป็นประเทศในยุโรปทั้งหมด ได้แก่ สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส

4) ความพร้อมด้านเงินทุน มีการไหลเข้าของแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศมากมาย และมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างแรงงานจากภายนอก (Outsources) ทำให้การลงทุนในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีพร้อมมากขึ้น

5) ประชากรท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้นและมีปริมาณมากขึ้นของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา จึงทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม กลายเป็นกระแสเรียกร้องในเรื่องการท่องเที่ยวยั่งยืน เช่นองค์การสหประชาชาติได้ผลักดันแนวคิดนี้ให้เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศในการประชุมสุดยอดเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาหรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 2535 ณ ประเทศบราซิล

6) การลดข้อจำกัดและขั้นตอนต่างๆของการเดินทางและการจัดการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบรวมและระบบย่อย เพราะความเป็นโลกาภิวัฒน์และการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น การยกเว้นตรวจลงตราวีซ่า การจัดการทางการเงินระหว่างประเทศ ฯลฯ จึงเป็นปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่บริษัททัวร์นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ซึ่ง นิศา ชัชกุล (2557)กล่าวถึง แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต คาดการณ์ว่า

1) แหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก (มาเลเซีย ไทย สิงคโปร์ อินเดีย จีน ฮาวาย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กวม และสหรัฐอเมริกา) ยังคงได้รับความนิยมและมีความสามารถในการแข่งขันสูง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน คาดว่าจะมีอัตราการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น

2) การค้าผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้เกิดความโปร่งใสในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Price Transparency) และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าประเทศในเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน อินเดีย ฮ่องกง เกาหลีใต้ มีการใช้อินเตอร์เน็ตสูงกว่าสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยเฉพาะอัตราการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์นับว่ามีการเติบโตอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ไม่สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารแบบเดียวสำหรับทุกกลุ่มตลาด "ข้อมูลข่าวสาร" จึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากข้อมูลที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ จะช่วยดึงดูดใจลูกค้า

3) การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมีลักษณะเฉพาะบุคคลมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา (Moving to Niche) และเน้นความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือโดยนักท่องเที่ยวต้องการจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การเดินทางท่องเที่ยวในแนวนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ เพื่อการรักษาร่างกาย/สุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงมิใช่จะเน้นแต่ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงผู้คน วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม และอย่างยั่งยืนในลักษณะนี้จะสามารถหยิบยื่นประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้ การพิจารณาในเรื่องการเติบโตหรือปริมาณของนักท่องเที่ยวเพียงประการเดียวไม่อาจถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ยั่งยืน

4) กลุ่มธุรกิจสำคัญ ๆ 3 กลุ่ม ที่จะได้รับผลกระทบ คือ

4.1 กลุ่มจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Distribution) เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัยมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นกลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะต้องใช้วิธีการใหม่ๆ ในการหารายได้เข้าบริษัท

4.2 กลุ่มผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Services) เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้ราคามีความแตกต่างหลากหลายซึ่งทำให้บริษัทสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

4.3 กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากนักท่องเที่ยวปัจจุบันนี้ต้องการการบริการ ความสะดวกสบาย และข้อมูลข่าวสาร/เนื้อหาที่รวดเร็ว โดยการค้นหาข้อมูลจะเป็นลักษณะการค้นหาหลายระดับ (Multiple forms of Search) เพื่อรองรับการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวของตน

องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporations) ส่วนใหญ่เน้นการดำเนินการด้านนโยบาย (Policy Enforcement) เน้นการบริหารจัดการแบบกระบวนการ (Process Streaming) การจัดการผู้ร่วมค้า (Supplier Management) และมีการลดค่าใช้จ่าย แต่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เป็นผู้นำธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินการ 3 ประการ คือ

1) มีสินค้าหลากหลาย หลายตรายี่ห้อ

2) เน้นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม

3) เป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Partnership or IT Outsourcing) เพื่อใช้เป็นช่องทางขาย หรือกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ทั้งนี้ผู้นำธุรกิจมักจะเน้นที่กลุ่มตลาดมวลชนเป็นหลัก เช่น ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดคอมมิชชันและมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน สายการบินรวมตัวกันในลักษณะพันธมิตร (Alliances) มีการตัดคอมมิชชันและต่อรองโดยตรง ธุรกิจโรงแรมมีการควบรวมกิจการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น บูติกโฮเต็ล เท่านั้นที่จะอยู่รอดได้

2.1.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวพัฒนาขึ้นภายหลังจากที่สำนักธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้ริเริ่มโครงการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว(Longstay Health Care Service) ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2543ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โรงพยาบาลเอกชนมีเตียงว่างทั่วประเทศกว่าร้อยละ 30 หรือประมาณ 11,500 เตียง โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศที่มีฤดูหนาวที่อากาศหนาวจัดและยาวนานเดินทางมาท่องเที่ยวและรักษาสุขภาพในประเทศไทย โครงการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว แม้ว่าจะมีจุดเริ่มต้นจากการให้บริการทางสุขภาพ แต่ก็เป็นโครงการที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้เสนอจัดตั้งโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขึ้นเพื่อส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามนโยบายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โครงการนี้ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2544 และในวันที่4 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 215/2544 แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยงพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้นมาเพื่อดูแลรับผิดชอบโครงการดังกล่าว

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism)นับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มีวิวัฒนาการจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานของการดำรงชีวิตรวมทั้งความต้องการที่ไม่เหมือนกันแต่มีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกันคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation)โดยที่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวก็เป็นผลมาจากโครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) รวมทั้งมีการพยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507 ในช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ที่เรียกคนในยุคนี้ว่า “Baby Boomer” หรือ “ Gen X ”และคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุจากการทำงานมีความสามารถในใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อนการท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีมีจำนวนสูงขึ้น จากปี พ.ศ. 2539 จำนวน 1,126,800 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,422,496 คนในปีพ.ศ. 2543 คิดเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.43 ทำให้ นายสมศักดิ์ เทพสุทินรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้เสนอคณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 ให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติและให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว โดยเฉพาะพร้อมทั้งยังได้รับความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศเรื่องการออก วีซ่าพิเศษ (O-A) โดยมีอายุวีซ่าได้ 1 ปีในขณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยปกติจะมีวีซ่าเพียง 1 – 3 เดือน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549)

ในปีพ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีได้มติจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยจัดการลองสเตย์ จำกัด เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2544 และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 30 ส่วนร้อยละ 70 ถือหุ้นโดยภาคเอกชน การบริหารจัดการของบริษัทไทยจัดการลองสเตย์ จำกัดได้จัดทำการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแบบเบ็ดเสร็จ โดยจัดให้มีการบริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านระบบการสมัครสมาชิกของทางบริษัท และให้บริการจัดที่พักอาศัย การบริการเดินทาง ขนส่ง การบริการทางด้านการสุขภาพ การบริการนำเที่ยว และบริการข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในระบบสมาชิก(วารัชต์ นิยมบุรุษ. 2550)

2.1.10 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องที่ยวในศตวรรษที่ 21 กล่าวโดยสรุปมีผู้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไว้จำนวนมาก ดังนี้ (วารัชต์ นิยมบุรุษ. 2550)

1) กระทรวงการต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 90 วันขึ้นไป และได้วีซ่า O-A

2) สำนักงานธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Long – Stay and Health Care) เป็นการให้บริการร่วมมือระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขายให้บริการพักผ่อนระยะยาวพร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพแบบครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนระยะยาวแบบพำนักระยะยาวนี้เป็นลักษณะของการไปพำนักในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้หมายความรวมถึงการไปอยู่อาศัยเป็นการถาวรในประเทศนั้น ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุหรือเกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานแล้วมีกำลังซื้อสูงจะสามารถเดินทางออกนอกประเทศเป็นเวลานาน ๆ ได้ และต้องการหลีกเลี่ยงอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินเมื่อเจ็บป่วยได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน

3) McIntosh and Goeldner(2002) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ว่า การท่องเที่ยวระยะยาว หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษณียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตในต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ 5 ของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

4) บริษัท Nothern Heritage Valley ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งหมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ 2สัปดาห์ จนถึง 2-3 เดือน หรือ 2-3 ปี โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้เกษียณอายุหรือผู้ที่มีฐานะดี

5) หน่วยงานมูลนิธิการพำนักระยะยาว (Longstay Foundation) ของประเทศญี่ปุ่นนั้นให้ความหมายของ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง การพักผ่อนระยะยเวลานานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่นหรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศลักษณะโดยทั่วไปของ Longstay คือ

1.ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน คือ จะอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไป แต่ต้องกลับมายังประเทศญี่ปุ่น

2.ต้องมีจุดมุ่งหมายที่ทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน

3.เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่การพำนักระยะยาว คือ การหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ

4. ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศเพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่ในโรงแรมเหมือนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

5.ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น

อีกทั้งยังมีผู้ที่ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไว้อีกมากมายคือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและศึกษาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางไว้ 4 กลุ่มดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล

2) กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่มาเข้ารับการรักษาพยาบาลและพักฟื้นผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด

3) กลุ่มที่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่างๆ หรือผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่างๆ

4) กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬากอลฟ มวลไทย ฯลฯ

2.1.11 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) กล่าวถึงจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่

1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง

2) เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย

3) เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการ อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

4) เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักทองเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

2.1.12 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่

1) เป็นการช่วยเหลือโรงแรมและรีสอร์ทที่มีมากให้มีผู้พำนักมากขึ้น

2) เป็นการช่วยเหลือนำอสังหาริมทรัพย์ที่วางหรือติดหนี้มาใช้ประโยชน์และเกิดรายได้เข้ามา

3) เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประเทศ เช่น อาชีพแม่บ้าน ผู้ดูแลผู้สูงอายุ พนักงานโรงแรม พนักงานทำความสะอาด เกษตรกรผู้ผลิตอาหาร บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ผู้ประกอบการที่พัก พนักงานขับรถ ร้านขายของ เป็นต้น

2.1.13 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) มิใช่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แต่อย่างใด แต่มีมานานแล้วในกลุ่ม

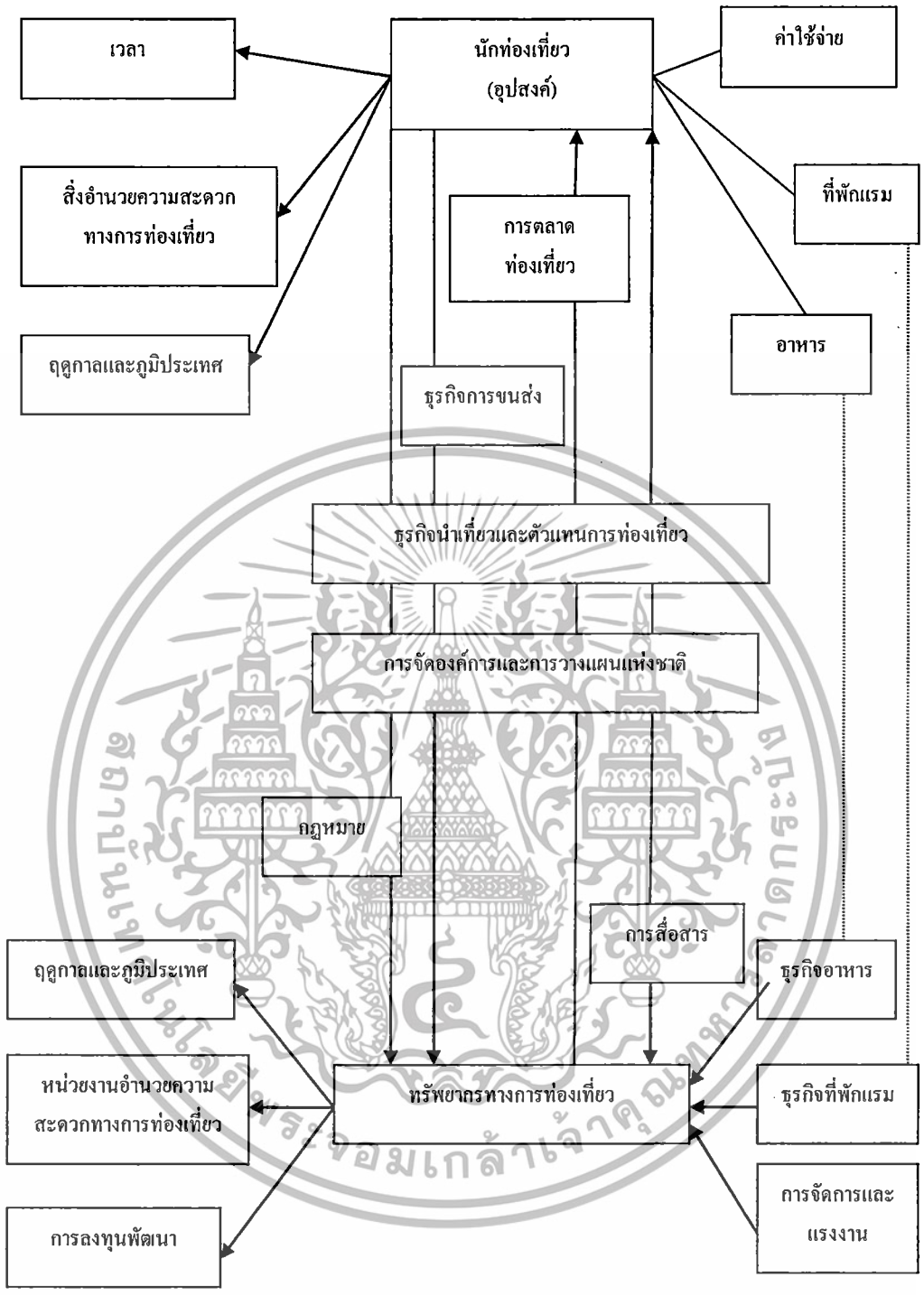
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวแถบประเทศตะวันตกโดยเดินทางไปพักผ่อนทั้งในประเทศของตนเองและในต่างประเทศ วัตถุประสงค์ดั้งเดิมคือ การหลีกเลี่ยงอากาศหนาว หรือร้อน หรือเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพซึ่ง โดยภาพรวมแล้ว องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวลักษณะอื่นๆ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 แสดงเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์และอุปทาน(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548)

อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กันโดยอุปสงค์ของการท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยวซึ่งมีสัณชาตญาณชอบการท่องเที่ยว อุปทานของการท่องเที่ยว คือทรัพยากรท่องเที่ยว โดยมีการจัดองค์การและการวางแผนเพื่อการลงทุนเพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมแรงงาน มีธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา จากนั้นจะทำการตลาดท่องเที่ยวด้วยการอำนวยข่าวสารทางการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดอุปสงค์มีความต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยวตามข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทาง เช่น ฤดูกาล และภูมิประเทศที่เหมาะสมในการเดินทาง ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหาร เป็นต้น หากต้องการข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ก็อาจติดต่อสื่อสารมายังแหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจนำเที่ยวที่สามารถให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยได้เป็นอย่างดี เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยอาศัยการขนส่งเป็นพาหนะในการเดินทาง อาจมาทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงแล้วก็ต้องปฏิบัติตามระเบียบวินัยตามมารยาทที่ดีในการท่องเที่ยว ส่วนอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาและอนุรักษ์ให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงสภาพของความงดงามน่าเที่ยวชม รวมทั้งให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยความยุติธรรม เช่นที่พักแรม อาหาร การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือชักจูงญาติมิตรให้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ

กล่าวโดยสรุปว่า อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์และอุปทาน
ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.14 ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2549) ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ คือ

1) จุดแข็ง

-ระบบกฎหมายและรัฐธรรมนูญไทยที่มีความมั่นคงและเสถียรภาพเพราะเป็นประเทศประชาธิปไตย

- วัฒนธรรมไทยอันดีงามที่ตกทอดสืบมา เช่นประเพณีการเคารพผู้ใหญ่ การไห้วที่งดงาม

- ทรัพยากรธรรมชาติที่มีมากมายและหลากหลายเป็นที่น่าสนใจในสายตาของชาวต่างชาติ

- ความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อ ยิ้มง่าย และนิสัยต้อนรับขับสู้ของคนไทย

- ค่าครองชีพที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินตราต่างประเทศ

- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

-การยอมรับความแตกต่างเพราะโดยพื้นฐานประเทศไทยเป็นสังคมเปิดไม่กีดกันศาสนาและสีผิว

-อุปกรณ์ทางด้านการแพทย์และการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากล

-การแพทย์ทางเลือกใหม่ที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจกันมาก

-อาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

-มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านที่พักมากมาย

-การได้รับการสนับสนุนโครงการจากรัฐบาล

-เป็นศูนย์กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้เหมาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ

-เป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ

-มีปริมาณบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีทรัพยากรหนุ่มสาวที่พร้อมจะให้บริการผู้สูงอายุ

-มีสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมและได้มาตรฐาน เช่น ที่พัก สถานพยาบาล เป็นต้น

-มีประวัติความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศ

-สังคมที่มีระเบียบ

-การได้รับการสนับสนุนโครงการจากรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จุดอ่อน

-ความสามารถทางด้านภาษาเพราะผู้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี(ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอื่นๆ)มีอยู่น้อย

-การคมนาคมเพื่อสาธารณะยังไม่ดีพอ

-ด้านการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่นการสื่อสารผ่านดาวเทียม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงระบบเครือขายทางคอมพิวเตอร์ได้ล่าช้าและป้ายประกาศส่วนใหญ่จะเป็นภาษาไทย เท่านั้น

-ระบบการทำงานของฝ่ายราชการและระเบียบการในการติดต่อกับทางราชการล่าช้าและซับซ้อน เช่น ปัญหาต่างๆที่มักเกิดในกระบวนการขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินข้ามประเทศ การประกันภัย และการจัดเก็บภาษีอากรเป็นต้น

-ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องขาดความเข้าใจและขาดทิศทางในการดำเนินงาน รวมทั้งขาดความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มเป้าหมายของตน

-ขีดความสามารถของบุคลากรยังต่ำ

-ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

-มาตรฐานด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ได้มาตรฐานตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง

-ขาดOne Stop Service Center

-ขาดการศึกษาด้านการจัดการและการพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

-ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและควบคุมดูแลกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวเนื่องทำให้โครงการดำเนินได้ล่าช้า

3) โอกาส

-มีทรัพย์สินมากมายที่น่าจะก่อให้เกิดรายได้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ

-จะก่อให้เกิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุ และบ้านพักเพื่อดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

-ในปัจจุบันจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้ชีวิตแบบผู้เกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น และผู้เกษียณอายุเหล่านี้เป็นผู้ที่มีรายได้คงที่จึงต้องการแสวงหาที่อยู่ซึ่งไม่แพงเกินรายได้ตน

-มีความต้องการด้านการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพมากขึ้นในปัจจุบัน

-เป็นการสร้างงานและจะก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะรูปแบบใหม่ๆขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-จะก่อให้เกิดความร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไม่ได้มีเป้าหมายในการทำโครงการนี้ เช่นประเทศสิงคโปร์ ในการรับนักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่แบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยภายหลังจากที่ได้ท่องเที่ยวในประเทศอื่นในภูมิภาคแล้ว

-ต่างประเทศให้ความสนใจกับศักยภาพของประเทศไทยในปัจจุบันมาก

-การทำโครงการนี้จะช่วยนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น

-เป็นการกระจายรายได้สู่ชนบท

-สภาพเศรษฐกิจของโลกมีการชะลอตัว ประชาชนที่อาศัยในประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจแต่มีค่าครองชีพสูงจะเกิดความต้องการในการเดินทางไปพำนักยังต่างประเทศที่ค่าครองชีพเหมาะสมและยังมีคุณภาพชีวิตที่ดี

-ชาวตะวันตกให้ความสนใจกับวัฒนธรรมของโลกตะวันออกมากขึ้น ทั้งทางด้านศาสนา วิถีการดำรงชีวิต วิธีการออกกำลังกาย ศิลปะ เป็นต้น ทำให้เกิดแนวโน้มการเดินทางมายังประเทศทางซีกโลกตะวันออกมากขึ้น

4) อุปสรรค

-เกิดความไม่พอใจของประชาชนเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น และจากการเสียสิทธิประโยชน์ที่ตนควรได้ การกระทำผิดศีลธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การหลอกลวง การโกง ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็น Longstayersในอนาคตและความเป็นไปได้ที่ Longstayersจะหลอกลวงผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการที่ไม่ทราบเกี่ยวกับโครงการเพียงพอ เป็นต้น

-การแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย ฟลิปปินส์ และอินโดนิเซียที่มีทรัพยากรและศักยภาพที่ใกล้เคียงและสามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้

-ลักษณะอุปนิสัยของคนไทยที่ไม่คุ้นเคยกับนโยบายเชิงรุก

-หากจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการไม่ได้ตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของโครงการและผลกระทบทำให้โครงการล้มเหลวได้

-ความเปราะบางทางความคิดในเชิงสังคมของชาวไทยบางกลุ่มที่มีต่อโครงการ

-ความผันผวนทางสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจทำให้แนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้

-การนำมาซึ่งโรคติดต่อจากต่างถิ่นที่ไม่เคยมีในประเทศมาก่อน

-การแฝงตัวเข้ามาของกลุ่มอาชญากรรมข้ามชาติและการค้ายาเสพติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) กำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งเน้นความสนใจไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งก็คือ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จึงเป็นผลของการผสมผสานระหว่างแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่กับข้อมูลเทคโนโลยีและรูปแบบการบริหารจัดการ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และรักษาลูกค้าเก่าให้มีความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในระยะยาวต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กล่าวโดยสรุป Customer Relationship Management หรือ CRM เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์การให้สามารถจัดกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ได้มีผู้รู้และนักวิชาการได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้หลายท่านสามารถสรุปได้ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า แล้วจึงนำมาจะทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ผลงานในอนาคตที่มากขึ้น
วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร (2547)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าและสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่อง ด้วยการรักษาความพอใจนั้นให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1(ต่อ) ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน
มัลลิกา ต้นสอน (2545)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ วิธีทางที่ครบเครื่องในการสร้างการธำรงรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า
Kazemi and Saneian; Sofi et.al. (2013)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า
Nguyen and Simkin (2013)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการรักษาลูกค้าไว้
Abdul Alem Mohammed and Basri bin Rashid (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่ให้องค์กรใช้ทรัพยากรภายใน ประกอบด้วย เทคโนโลยี คน และกระบวนการ ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร
Buttle (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแกนหลักที่สำคัญในกลยุทธ์ทางธุรกิจที่บูรณาการฟังก์ชั่นภายในและเครือข่ายภายนอกในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยมีจุดประสงค์ในการทำกำไร
Hart and Kassem (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Kotler& Keller (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในความพึงพอใจส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
Wang &Feng (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรซึ่งช่วยในการทำการตลาดและการบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกิดขึ้น
Aspara (2011)	การบริหารลูกค้า (CM) หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ การสนับสนุนระบบงานและกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์เพียงครั้งเดียว เน้นการสรุปวิธีที่บริษัทจะได้ลูกค้าใหม่ รวมทั้งดูแลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีศักยภาพ
Ivanovic et.al. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความพึงพอใจ
Limsarun, T. &Anurit, P (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง คน กระบวนการ และเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร
Vogt (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและตรวจสอบผลิตภัณฑ์รอบ ๆ ของการเดินทางและการท่องเที่ยว
Askool& Nakata (2010)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ กลยุทธ์หนึ่งที่รวมเทคโนโลยีและกิจกรรมทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่เพียงแค่นั้นที่การแก้ปัญหาจากระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของลูกค้าแต่รวมถึงการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
Greenberg (2009;2010)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบและเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
Wahlberg, et. al. (2009)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นประเด็นที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ และเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
Kotler (2006)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งรวมถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าและการจัดการจุดติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้บรรลุความจงรักภักดีของลูกค้า
Payne &Frow (2005)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าต่อผู้ถือหุ้น โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ รวมการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ และเทคโนโลยีเพื่อสร้างผลตอบแทนเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อลูกค้าขององค์กร
Javalgiet.al. (2005)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การมีปฏิกิริยาที่มีผลสำเร็จ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ การพัฒนาความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า
Buttle (2004)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์หลักที่รวมกระบวนการภายในและฟังก์ชั่นและเครือข่ายภายนอกในการสร้างและการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ทำให้เกิดกำไร
Kennedy (2004)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์หลักที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และช่วยให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทเกิดกำไรในที่สุด
Pan, S.L., and Lee, J.N (2003)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยในการเชื่อมต่อธุรกิจและความสัมผัสกับลูกค้าเป็นการตลาด การขาย การบริการลูกค้าที่ช่วยสนับสนุนผ่านการบูรณาการของบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี
Buttle (2001)	การจัดการความสัมพันธ์ คือ การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงผลประโยชน์ที่มีร่วมกันโดยกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1(ต่อ) ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
Stone & Woodcock (2001)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ รูปแบบสำหรับวิธีการรวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ และธุรกิจออนไลน์ ซึ่งบริษัทนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า
Swartz&Iacobucci (2000)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการการตลาดเชิงสัมพันธ์และใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ให้บริการโดยคาดว่าจะทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำถ้าบริการของบริษัทอยู่ในระดับระดับที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและคาดว่าจะทำให้มีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตที่ไม่สิ้นสุด
Gordon (1998)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ในการเพิ่มผลกำไรและลดต้นทุนในการดำเนินการโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

จากตารางที่ 2.1 ผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relationship Management) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง เครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลทำให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ภานุ ลิมมานนท์ (2548) ได้สรุปแนวความคิดหลัก ของ CRM (3 Principles of CRM) ไว้ดังนี้

แนวความคิดหลักประการที่ 1 คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Creation) จุดประสงค์ไม่ได้เป็นไปเพื่อการสร้างรายได้สูงสุดจากการติดต่อเพียงครั้งเดียว แต่เป็นไปเพื่อการสร้างความยั่งยืนความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคยที่ละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าขึ้น เมื่อมีการพิจารณาถึงกระบวนการทั้งหมดความสำคัญของปฏิสัมพันธ์เพียงปฏิสัมพันธ์เดียวก็จะหมดไป แต่ทั้งสองฝ่ายต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ตามหลักการนี้แล้วข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถของบริษัทในการที่จะช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตัวลูกค้าเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดหลักประการที่ 2 คือ ให้บริษัทมองสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ในภาวะเช่นนี้ข้อแตกต่างดั้งเดิมระหว่างสินค้าและกระบวนการก็หมดความหมายไป สินค้ากลายเป็นหน่วยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการของบริษัทกับลูกค้า และจากการแลกเปลี่ยนนี้เอง ความสามารถของบริษัทก็จะเปลี่ยนไปเป็นการสร้างคุณค่าของลูกค้า ดังนั้น การสร้างความแตกต่างทางสินค้าได้เปลี่ยนไปเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างกระบวนการ และได้เปิดโอกาสให้กับการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์อย่างไร้ขีดจำกัด

แนวความคิดหลักประการที่ 3 คือ มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ และความรับผิดชอบ (Accountability) ของบริษัท จากการที่บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจอยู่แล้วนั้นก็ยังไม่เพียงพอ บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ถ้าบริษัทพัฒนาความสัมพันธ์นี้และเสนอความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัทเองและลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึง แนวคิดหลัก 3Ps ของ CRM ประกอบด้วย

1) P-People คือ พนักงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท ซึ่งพนักงานจะทำหน้าที่สื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า บริษัทอาจสร้างสิ่งจูงใจให้พนักงานทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อให้พนักงานซึ่งเป็น Internal Marketing ของบริษัททำงานอย่างมีประสิทธิผลและเติมประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือสามารถนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าได้อย่างหนึ่ง อันจะสามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน

2) P-Process คือ กระบวนการหรือวิธีการในการสร้าง คุณค่า เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ได้แก่ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้ากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

3) P-Proactive/Personalized Servicesคือ การให้บริการแก่ลูกค้าในเชิงรุก หรือเป็นกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงตลาดที่ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อและบริโภคมากมาย ซึ่งในบางกรณีคำว่าการให้บริการที่เป็นกันเอง อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ ธุรกิจจึงพยายามเบนเข็มไปสู่แนวคิดการให้บริการแบบตามสั่ง ซึ่งเป็นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

นักทฤษฎีหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ (CRM) ไว้ดังนี้

ภานุ ลิมมานนท์ (2548) ได้นิยามความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ 8 นิยาม ดังนี้

นิยามที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ความภักดี กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะทำให้เขามีความภักดีต่อบริษัท และจะทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำอีกต่อไปเรื่อยๆ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดี คือ การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ สามารถสร้างข้อเปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ในหลาย ๆ ทาง ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงจะสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งขันไม่สามารถทำลายได้ ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดกำไรในอนาคตคือ การบริหารความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบและสร้างความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการบริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับพวกเขาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

นิยามที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กระบวนการและเทคโนโลยี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมทั้งหุ้นส่วนผ่านทางการตลาด การขาย การบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้การเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆ ความสัมพันธ์ โดยพนักงานทุกคนในบริษัทจะต้องมีแนวคิดนี้ร่วมกันและมีความทุ่มเทให้กับแนวคิดนี้ ซึ่งเทคโนโลยีจะทำให้กระบวนการทางธุรกิจและการริเริ่มต่างๆ มีความเป็นอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งคำว่า การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทมากกว่าการบริหารลูกค้าแบบเดิมๆ ดังนั้นข้อมูลที่บริษัทเก็บรวบรวมและวิธีที่บริษัทใช้ข้อมูลควรมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า

นิยามที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มจากการที่บริษัทวางเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน และวัตถุประสงค์ ซึ่งบริษัทต้องทำการตัดสินใจว่าลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทควรดำเนินไปในแนวทางใด โดยคำนิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็ยังครอบคลุมไปในเรื่องเทคโนโลยี หรือแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ คือเทคโนโลยีการบริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้น และจุดจบของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมจากสื่อต่าง ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นที่ระดับกลยุทธ์ เมื่อบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ที่ดีแล้วบริษัทก็จะสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

นิยามที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ความสามารถในการบริหารลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าบริษัทส่วนใหญ่สามารถจัดหาวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ซอฟแวร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมจัดเก็บข้อมูลที่สนองความต้องการของธุรกิจได้ และระบบที่ใช้ก็มีความสามารถในการเก็บข้อมูลจำนวนมากของลูกค้า รวมถึงสามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ดีด้วย

นิยามที่ 6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM การรักษาลูกค้าอย่างชาญฉลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างชาญฉลาด (Smart CRM) จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงตามช่องทางใหม่ ๆ ที่อำนวยประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว Smart CRM จะให้ความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรในระดับแผนกและในระดับบุคคลตามมาด้วยการปฏิบัติงานที่รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งจะรวมถึงระบบการพาณิชย์เชิงอิเล็คทรอนิกส์ที่จะช่วยลดระดับการลงทุนที่มีอยู่และจะทำให้มีผลตอบแทนของการลงทุน ROI สูงซึ่งก็คือต้นทุนการดำเนินการที่ลดลง

นิยามที่ 7 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กระบวนการ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวของลูกค้าที่มีความสม่ำเสมอเพื่อที่ว่าบริษัทจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอให้กับลูกค้าได้ สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของความรับผิดชอบและหน้าที่ และการบริหารทีมงาน ในการบริหารลูกค้าโดยจะทำให้ลูกค้าที่เป็นปัจจุบันของบริษัทหรือบุคคลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้ารู้สึกได้รับความเอาใจใส่ ซึ่งจะทำให้มีความภักดีอย่างลึกซึ้งเกิดขึ้นและจะส่งผลให้มีการขายที่เพิ่มขึ้น

นิยามที่ 8 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ลูกค้าคือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ต้องการปรัชญาทางธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและต้องการวัฒนธรรมของการสนับสนุนการตลาด การขาย การบริการที่มีประสิทธิผลให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยโปรแกรม CRM Application จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มขีดความสามารถของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล

ดังนั้นการดำเนินงาน CRM นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากทุกคนในองค์การที่จะทำงานร่วมกัน โดยการเน้นไปที่ลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงการบริการลูกค้าแต่หมายรวมการมีกิจกรรมสม่ำเสมอที่เชื่อถือไว้ใจได้และมีความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์ โดยเป็นกรอบการทำงานแบบบูรณการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ธุรกิจซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรและเป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ผู้ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มต้นด้วยปรัชญาทางธุรกิจที่ทำให้กิจกรรมของบริษัทมีความเกี่ยวเนื่องกับความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถให้กับกระบวนการที่ต้องการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เป็นผลสำเร็จทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ลักษณะสำคัญและวัตถุประสงค์ของ CRM

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้

1) เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2) วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที แต่เป็นผลลัพธ์ในรูปของยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า คือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3) จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4) กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct response device)

2.2.4 องค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546) กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงกลยุทธ์โดยใช้กับเทคโนโลยีมี 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) สารสนเทศ (Information) องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น

2) กระบวนการ (Process) การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้า และยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง

3) เทคโนโลยี (Technology) ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) พนักงาน (People) ความร่วมมือภายในองค์การ การที่บุคคลขององค์การตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ารวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์การ การออกแบระบบค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(Database: D) เป็นขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ รายละเอียดของลูกค้า แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า(Electronic : E)

2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ดังนี้

1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation)การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าการติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3) บริการ (Service) เป็นงานที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

2.2 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า ดังนี้

1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่เรียบเรียงตามหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟท์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติการหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค้าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN , SMS

4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว ทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.3 การนำE- CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ อาจจะแบ่งกลุ่มเทคโนโลยี ได้ดังนี้

1) เทคโนโลยีการจัดฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

2) เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ

3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization technology)เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action : A)

3.1 การบริหารลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจ

3.2 โปรแกรมสะสมคะแนนโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการใช้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำๆเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง(Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ

4) การรักษาลูกค้า(Retention : R) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

4.1 การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่า ถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญๆของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน

2) ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นโดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆหรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

4.2 แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546) มีดังนี้

1) สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจ

2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

3) ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย

4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

6) ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

7) สำรวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8) ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

9) สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

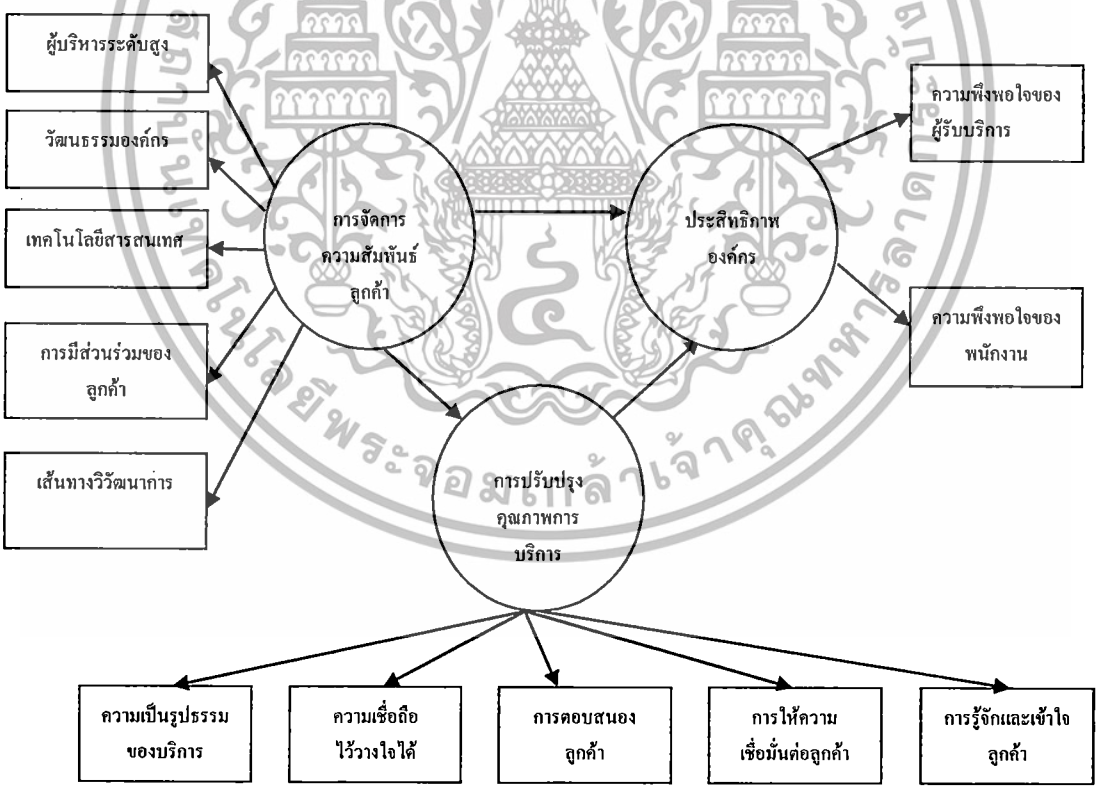
10) ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญในการสนับสนุนและให้ความร่วมมือในทุกด้าน

11) สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12) กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

จากการศึกษา NurulFadlyHabidinet.al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer RelationshipManagement) การปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Service Quality Improvement)และประสิทธิภาพองค์กร (Organizational Performance) ในอุตสาหกรรมการบริการด้านการดูแลสุขภาพ ประเทศมาเลเซียพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร ดังภาพ 2.2

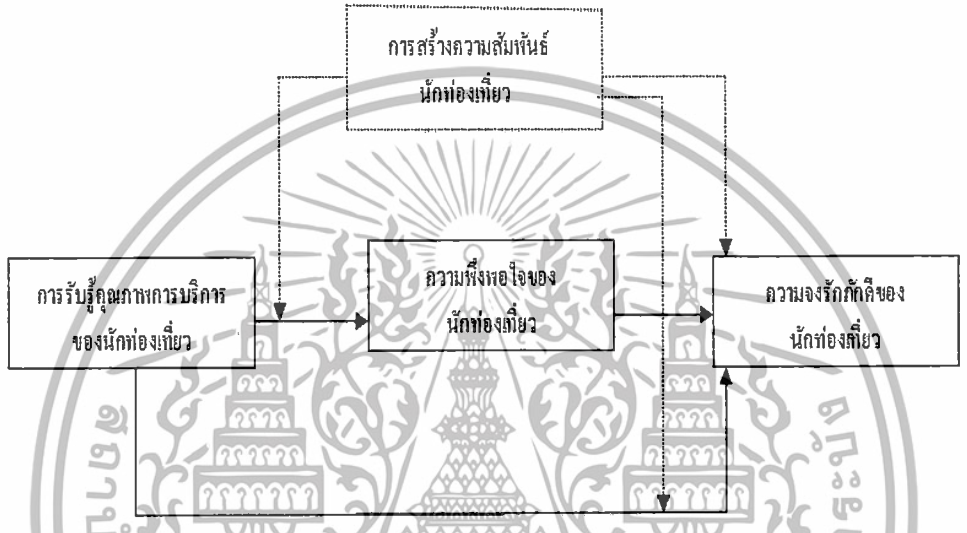


ภาพที่ 2.2 โมเดลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพองค์กร

ที่มา : ดัดแปลงจาก NurulFadlyHabidinet.al. (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา Arup Kumar Baksi (2014)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์(Customer RelationshipManagement)ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว(Perceived Tourist Service Quality)ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Tourist-satisfaction) และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวดังภาพที่ 2.3

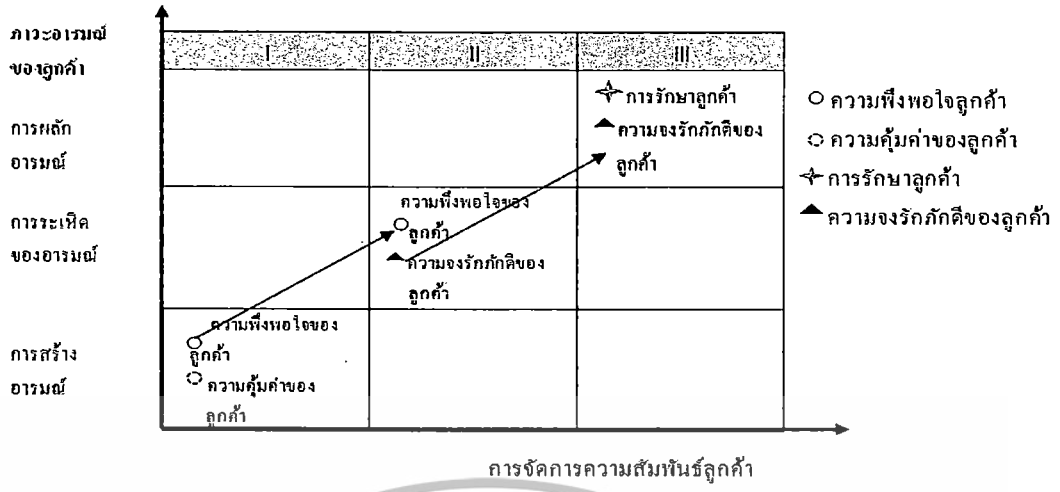


ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของคุณภาพการความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลง Arup Kumar Baksi (2014)

Xu Hongyi and Liu Man (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าในกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับมิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้า(Customer Emotion)และการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer RelationshipManagement)ที่มีผลต่อการเก็บรักษาลูกค้า(CustomerRetention)ดังภาพที่ 2.4

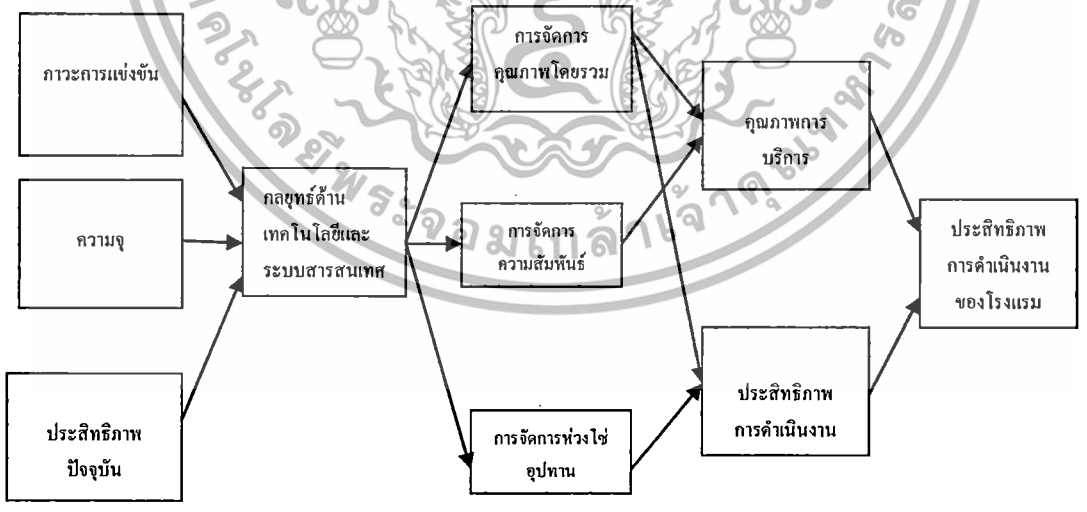
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 มิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการรักษาลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก XuHongyi and Liu Man (2011)

จากการศึกษาของ AbdelkaderDaghfous and Reza Barkhi(2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงแรม ยูเออี: การศึกษาสำรวจของการจัดการคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management),การจัดการห่วงโซ่อุปทาน(Suyply Chain Management)และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relationship Management) ดังภาพที่ 2.5

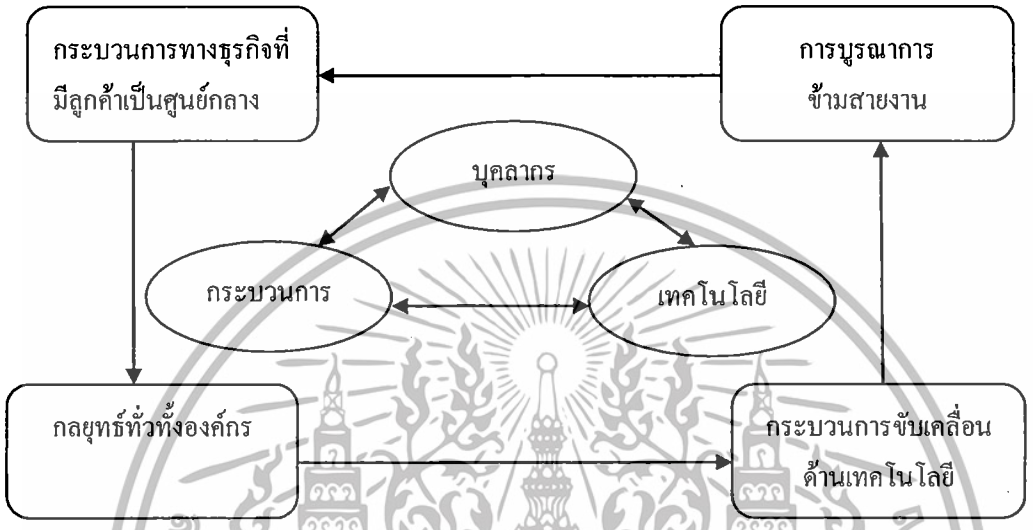


ภาพที่ 2.5 ผลกระทบของการจัดการคุณภาพโดยรวมการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงาน

ที่มา : ดัดแปลงจาก AbdelkaderDaghfous and Reza Barkhi (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของ Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)เรื่องการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมในการจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว: มุมมองการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวว่าในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องประกอบด้วย กระบวนการ (Process)บุคคล(People) และเทคโนโลยี(Technology) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.2

ตาราง 2.2 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Arup Kumar Baksi (2014)	ผลกระทบของความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	1.การจัดการความสัมพันธ์องค์กร 2.การบูรณาการเทคโนโลยี 3.การมุ่งเน้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
	และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว		4.การจัดการความรู้ของการท่องเที่ยว 5.การจำแนกจุดหมายปลายทาง 6.การจำแนกวัตถุประสงค์	
XuHongyi and Liu Man (2011)	รูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าในกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.มุมมองทางจิตวิทยา 2.อารมณ์ 3.ความรู้สึก 4.ประสบการณ์	การบริการ
Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมในการจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว: มุมมองการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1. กระบวนการ 2. บุคคล 3. เทคโนโลยี	การท่องเที่ยว
AbdelkaderDaghfous and Reza Barkhi (2009)	การจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงแรมยูเออี: การศึกษาสำรวจ	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.ระบบเทคโนโลยี 2.ระบบข้อมูลสารสนเทศ	โรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
	ของ การจัดการคุณภาพโดยรวม ,การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า			
Yimet. al. (2004)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า: มิติและผลกระทบต่อผลลัพธ์ของลูกค้า	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.การมุ่งเน้นลูกค้ารายสำคัญ 2.องค์กรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3.การจัดการความรู้ 4.เทคโนโลยีด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) และทำการสังเคราะห์ออกมาได้ดังตารางที่ 2.3-2.10 .

ตารางที่ 2.3 ความหมายของบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของบุคลากร
ศิริพงษ์พฤทธิพันธุ์ และคณะ (2554)	บุคลากร หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพโดยเริ่มต้น ตั้งแต่ การพัฒนาและการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
Morrison (2010)	บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการสำหรับธุรกิจบริการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3(ต่อ) ความหมายของบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของบุคลากร
	การท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรม ต้องมีทักษะความรู้ ด้านการบริการ เป็นผู้มีลักษณะมีมนุษย์สัมพันธ์ และมีความนอบน้อม
Macintosh (2002)	บุคลากรหมายถึงพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการเดินทาง มีคุณสมบัติดังนี้ มีความเชี่ยวชาญ มีมนุษย์สัมพันธ์

ตารางที่ 2.4 ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร
นิศา ชัชกุล (2557)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานจาก คน (พนักงาน, บุคลากร) เพื่อจัดหาบริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548)	สถานที่ท่องเที่ยว บุคลากร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีผลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันโดยบุคคลขององค์การตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า
Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)	ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ 1.กระบวนการ (Process) 2. พนักงาน (People) 3.เทคโนโลยี (Technology)
Limsarun, T. & Anurit, P. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง บุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร
Morrison (2010)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว มี 6 องค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร
	ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจ บุคลากร รูปแบบการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคาที่จะนำมาใช้ในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมด้านการบริการและการท่องเที่ยว
Wahabet. al. (2010)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเลคทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน
Oelkers (2007)	การตลาดท่องเที่ยวเป็นการการวางแผนในการดำเนินการตอบสนองความต้องของนักท่องเที่ยว ทางด้านการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การจัดจำหน่าย บุคลากร รูปแบบการให้บริการ และธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
Payne (1993)	บุคคลากรหรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถที่มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

จากตารางที่ 2.3 – 2.4 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าบุคลากรหมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่สื่อสารเป็นบุคคลที่ให้บริการสำหรับธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรม ต้องมีทักษะความรู้ด้านการบริการ เป็นผู้มีลักษณะมีมนุษย์สัมพันธ์ และมีความนอบน้อม และช่วยสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและลูกค้า

ตารางที่ 2.5 ความหมายของกระบวนการ (Process)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของกระบวนการ
ศิริพงษ์พฤทธิพันธุ์ และคณะ (2554)	กระบวนการ คือ การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร
ศริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545)	กระบวนการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย,การวางแผนปฏิบัติการ,การปฏิบัติตามแผนและการทบทวนการปฏิบัติงาน
Ponsignon,Smar&Maull (2011)	กระบวนการบริการหมายถึงกระบวนการในการออกแบบในการให้บริการโดยจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร และอะไรคือสิ่งที่ให้บริการแก่ลูกค้า
Voss &Zomerdijk (2007)	กระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการซึ่งเป็นอีกนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสุดกระบวนการ โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าในแง่บวกจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า
Payne (1993)	กระบวนการ คือ การสร้างสรรค์และส่งมอบคุณภาพในการมอบบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ (Process)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ
นงนุช กันธะชัย (2554)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีส่วนประกอบของซอฟแวร์และกระบวนการทางธุรกิจที่จะทำให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายคือการให้มีรายได้สูงนั่นเอง
ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546)	กระบวนการหลักในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้า
BivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011)	ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ 1.กระบวนการ 2. พนักงาน 3.เทคโนโลยี
Limsarun, T. & Anurit, P. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง คน กระบวนการ และเทคโนโลยี
Wahabet .al. (2010)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเลคทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน
Wahlberget.al. (2009)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นประเด็นที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ เทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ (Process)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ
Payne (1993)	กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบคุณภาพในการมอบบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากตารางที่ 2.5 – 2.6ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากระบวนการให้บริการเป็นนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสุดกระบวนการ โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าในแง่บวกจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2. 7ความหมายของเทคโนโลยี (Technology)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของเทคโนโลยี
Nor Hapiza Mohd Ariffin (2013)	เทคโนโลยี หมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร
Akroush et.al. (2011)	เทคโนโลยีการจัดความความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ในการนำเทคโนโลยีมาเป็นศูนย์กลางในการจัดความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ช่วยปรับปรุงความสามารถขององค์กร ทำให้เกิดการดึงดูดและรักษาลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร
Thompson et. al. (2006)	เทคโนโลยี หมายถึงความสามารถที่ช่วยให้บริษัท สามารถบันทึก และจัดระเบียบเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
Solomon (2000)	เทคโนโลยี หมายถึงแหล่งที่มาของการจัดการองค์ความรู้มีลักษณะเป็นทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะในการประยุกต์ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี
จิรา บัวทอง (2550 ก;จิรา บัวทอง 2550 ข)	เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน รถไฟ โรงแรม และการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549)	การนำ E- CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ อาจจะแบ่งกลุ่มเทคโนโลยี ได้ดังนี้ 1) เทคโนโลยีการจัดฐานข้อมูล (Database Technology) 2)เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) 3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมาก 4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication)
Salojarviet. al. (2013)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยนำเทคโนโลยีมาใช้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างลูกค้า
Assabil and Abdallah (2011)	เทคโนโลยี ของ CRM จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และกระจายข้อมูลได้หลากหลาย
Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)	ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ 1.กระบวนการ 2. พนักงาน 3.เทคโนโลยี
Dutu and Halmajan (2011)	กลยุทธ์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า CRM จะสิ้นสุดถ้านำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ถูกต้อง การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการทำการตลาดจะช่วยสร้างโอกาสในการทำอุตสาหกรรมโรงแรม
Limsarun, T. & Anurit, P. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง คน กระบวนการ และเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร
Wahab et.al. (2010)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเลคทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน
Wahlberg et. al. (2009)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นประเด็นที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ เทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี
M. Hsieh(2009)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าของบริษัท
Kasim and Minai (2009)	เทคโนโลยีเป็นมิติหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน
Fitzsimmons& Fitzsimmons (2008); Bitner (2001);Karakostas, Kardaras& Papathanassiou (2005)	การใช้เทคโนโลยสารสนเทศสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นและช่วยทำให้ฐานลูกค้ามีความมั่นคงแข็งแรง
Gay et. al. (2007)	การพัฒนานำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้นไปสู่การมีประสิทธิภาพ
Kay(2007)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร ส่งผลโดยตรงต่อระบบการจัดการความรู้และสนับสนุนให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ในองค์กร
Donaldson & O'Toole (2007); Hamid &Kassim (2004)	การใช้เทคโนโลยีสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น
Sexton & Barrett (2004)	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จ โดยรวมเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ
LiyanagePoon (2003)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรส่งผลโดยตรง ต่อระบบการจัดการความรู้และสนับสนุนให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ในองค์กร

จากตารางที่ 2.7 – 2.8 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าเทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติให้เกิดผลเป็นสิ่งที่วัดได้ หรือจับต้องได้ และองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การนำเทคโนโลยีที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 2.9 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการติดต่อสื่อสาร
กุณฑรี รื่นรมย์และคณะ (2547)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งข่าวสารถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งทำให้มีการรับรู้ข่าวสารร่วมกัน โดยเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยทั้งสองฝ่ายมีโอกาส พบปะชี้แจง ทำการตกลง ทบทวนความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร ย้ำเตือน เชิญชวน
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน
Kotler, Armstrong & Tait (2010)	การติดต่อสื่อสาร คือ การบอกต่อหรือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการการสื่อสารไปยังลูกค้าและจากลูกค้า
Kucukkancabas et. al. (2009)	การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานในการตลาดเชิงสัมพันธ์
Gurau (2008)	การติดต่อสื่อสาร คือ การรวมของข้อความและสื่อโดยองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค
Palmatier et. al.(2006)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง จำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ร่วมกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Dodd (2004)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารเป็นข้อความโดยการส่งมอบหรือข้อมูลที่ผ่านวิธีการต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มอื่น
Sin et. al. (2002)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยน และแบ่งปันสารสนเทศที่มีความหมายซึ่งเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ) ความหมายของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการติดต่อสื่อสาร
Anderson &Narus (1990)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศที่มีความหมายระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Mohr &Nevin (1996)	การติดต่อสื่อสาร คือ สิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.10 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร (Communication)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
Gondon et. al. (2008)	การสื่อสารเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์
Donaldson&O'Toole (2007)	การสื่อสารที่ใกล้ชิดกับลูกค้าคือการสื่อสารแบบสองทาง
Chantal Rootman (2006)	ตัวแปรของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการบริการที่มีคุณภาพคือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง
Jarvis (2004)	ความสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
Christopher et.al. (2002)	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทเกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง
Swartz &Iacobucci (2000)	กิจกรรมที่เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทคือการติดต่อสื่อสาร
Mudie&Cottam (1999); Duncan & Moriarty (1998)	การติดต่อสื่อสารแบบสองทางจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบริษัทรับฟังผู้บริโภคและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน
Duncan & Moriarty (1998)	การตลาดเชิงสัมพันธ์และการตลาดแบบบูรณการจะเน้นที่การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง
Zeithaml, Berry &Parasuraman (1988)	การสื่อสารแบบสองทางจะส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการโดยจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมการคุณภาพการให้บริการ

จากตารางที่ 2.9-2.10 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารหมายถึง กระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการส่งข่าวสาร ถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งทำให้มีการรับรู้ข่าวสารร่วมกันโดยเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร ย้ำเตือน เชิญชวน

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า,ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายๆท่านได้ทำการศึกษาไว้ สรุปได้ดังตารางที่ 2.11-2.13

ตารางที่ 2.11 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
CRM→CR CRM→CS CRM→CL CRM→CV	CR,CS CL,CV	XuHongyi and Liu Man (2011)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า CL= ความจงรักภักดีของลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CV= มูลค่าของลูกค้า
CRM→CR	CR	Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)	การท่องเที่ยว	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CRM→CR	CR	Swartz, T. A. & Iacobucci,D. (2000)	บริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
CRM→SQI CRM→OP	SQI, OP	NurulFadlyHabidi net.al (2015)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า OP=ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร SQI=การปรับปรุงคุณภาพการบริการ
TRMD→PTSQ	TS,DL	Arup Kumar Baksi (2014)	การท่องเที่ยว	TRMD=การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว PTSQ=การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว DL=ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว TS=ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
CRM→CR CRM→SQ CRM→PROF	CR,SQ PROF	BivrajBhusanPari da and Arup Kumar Baksi (2011)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า SQ=คุณภาพการบริการ PROF=ผลกำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.13 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
TRMD→TS TRMD→DL	TS,DL	Arup Kumar Baksi (2014)	การท่องเที่ยว	TRMD=การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว TS=ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว DL=ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
CRM→CR CRM→CS CRM→CL CRM→CV	CR,CS CL,CV	XuHongyi, Liu Man (2011)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า CL= ความจงรักภักดีของลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CV= มูลค่าของลูกค้า
CRM→CR CRM→CS CRM→CL	CR,CS, CL	Seeman&Hara (2006)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า CL= ความจงรักภักดีของลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมาก โดยคำว่า "คุณภาพ" แต่เดิมนั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนด specifications จากนั้นจึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนจาก "ตรงตามที่ผู้ผลิตกำหนด" มาเป็น "ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้ากำหนด" ดังนั้นการผลิตสินค้าจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ ตามคำกล่าวที่ว่า "Customer is the king"อาจกล่าวได้ว่ายังไม่ถูกต้อง โดยนักธุรกิจบางคนให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากถึงกับกล่าวว่า "Customer is God "ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ กล่าวคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ โดยทั้งนี้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากความหมายของคุณภาพการบริการ ได้มีผู้รู้และนักวิชาการได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ(Service Quality)ไว้หลายท่านสามารถสรุปได้ดังตาราง 2.14

ตารางที่ 2.14 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผู้แต่ง	ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2551)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า(หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า) ในการดำเนินการคุณภาพของการบริการนั้นต้องดำเนินการในพื้นที่ที่สำคัญที่สุดขององค์กร ซึ่งก็คือพื้นที่ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กร เป็นผู้บอกว่าบริษัทนี้ดีหรือไม่ดีควรใช้บริการหรือไม่ ซึ่งก็คือจุดที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง (Front–Line) โดยเน้นในช่วงเวลาตั้งแต่ลูกค้าเข้ามารับบริการจนรับบริการเสร็จสิ้น และกลับออกไป ซึ่งตลอดช่วงเวลานี้เรียกว่า โมเมนต์ออฟทรูทช์ คือ ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจที่สุด
สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone)ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผู้แต่ง	ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
	คาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (Quality)จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ
วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ
Suki (2013); Canny & Hidayat (2012)	คุณภาพในการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ
Zeithaml and Bitner (2003)	การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นการจากการได้รับการบริการ
Dean , Morgan and Tan (2002)	คุณภาพการให้บริการ คือ ตัวแปรคุณภาพของการบริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้น
Wisher and Corney (2001)	คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)
Parasureman et. al. (1988)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้ บริการโดยรวม
Bitner and Hubbert (1994) cited in Lovelock (1996)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการที่มีต่อความ บริการที่องค์การจัดให้มี
Lovelock (1996)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น
Zineldin (1996)	คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผู้แต่ง	ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
Schmenner (1995)	คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการ
Gronroos (1992)	คุณภาพการให้บริการสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้นโดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product)
Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990)	คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็น เลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

จากตาราง 2.14 ที่มีผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดของคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2.3.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service quality)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากหลายลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาดจิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha. 2000)จากมุมมองของ Pirsig 1974 cited in Khantanapha(2000) กล่าวว่าความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ทำให้สามารถอธิบายคำนิยามของคุณภาพได้หลากหลายทัศนะ อาทิเช่น นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายได้แก่ Joseph Juran(1988) ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซทท์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่าคุณภาพก็คือ ความเหมาะสมในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ)ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นในขณะที่ Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ จากที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวการศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งและเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

2.3.2 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

มีผู้อธิบายทฤษฎีคุณภาพการให้บริการไว้หลายท่าน ซึ่งแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้ (Cronin and Taylor. 1992; Oliver. 1993; Ziethaml, Parasuraman and Berry 1988) กล่าวว่าในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น(Oliver. 1993)ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor(1992)กล่าวว่าในทัศนะของนักวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ คือ นัยยะแรกคุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สองคุณภาพการให้บริการพิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลักคือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สองวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยParasuraman, Ziethaml and Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร โดยสรุปได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค

2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องอันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการโดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายได้ยากจึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุดGoodhardt (1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการกล่าวคือ

1) การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

3) การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการและเวลาที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ตกลงกันไว้

5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติและผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการนั้น ๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสมซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกกติ

6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีเสมอมา

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Gronroos(1982)ตามที่ได้กล่าวนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริงผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดคือข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality-PSQ)และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality-TPQ)ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ต่อมาในปี ค.ศ.1990 Gronroos(1990) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่างๆที่สำคัญ 2 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า(Customer needs)

2) คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality)ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆประกอบด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค(Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่(Functional Quality)

แนวคิดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะพบว่ากลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาเครื่องมือเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือพาราซุรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ. 1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของGronroos(1982)และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการBuzzle and Gale (1987) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพโดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดีลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่องค์การจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุดโดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัว การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3) คุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการและการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4) คุณภาพการให้บริการการบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงานซึ่งให้การนี้ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5) คุณภาพการให้บริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6) คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์การได้อย่างเท่าเทียมกันย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7) คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการแม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไปแต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้ารวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8) คุณภาพการให้บริการหมายถึงการรักษาคำมั่นสัญญาว่าองค์การจะให้บริการลูกค้า/ผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวังและเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์การควรให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจองค์การที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนจึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

2.3.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่าในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ(Customer Satisfaction Index-ACSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นมักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่เขาได้รับมานั้นตอบสนองกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่นการได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการแต่อย่างไรก็ตาม การวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้นสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ Koehler and Pankowski(1996) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลักดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ(Leadership)ซึ่งทั้งนี้รูปแบบต่างๆของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่นการจัดแบ่งด้านเวลาการจัดสรรทรัพยากรเป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆมีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆเกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)สอบถามทางโทรศัพท์นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

สรุปได้ว่าการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

2.3.5 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Ziethaml and Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมจากผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Ziethaml Parasuraman and Berry (1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอนเริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุงงานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Ziethaml, Parasuraman, and Berry, (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกันซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ ZiethamlParasuraman and Berry ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)หมายถึงลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ(Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น(Responsiveness) หมายถึงการที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ(Competence)หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต(Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ(Creditability) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย(Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ(Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร(Communication)หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ(Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ(Reliability)และความเที่ยงตรง(Validity)พบว่าSERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (ZeithamlParasuraman&Berry.1990; Lovelock .1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึก
ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวางซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการและเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การนอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการโดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

2.3.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมากพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

1) ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการกล่าวได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ ทั้งนี้ ZiethamlParasuraman and Berry (1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคโดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไรแต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า โดยทั่วไปนั้นความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใดย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนดและปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด Determiner)ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ ZiethamlParasuraman and Berry (1990)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก หมายถึงความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนและพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดีอันทำให้ผู้ฟังเกิดความหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่สองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงกว่าเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการความเป็นธรรมและอื่น ๆซึ่งรวมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย

2)การรับรู้คุณภาพการบริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมการรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร(select)การประมวล(Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกันอย่างไรก็ตามยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นว่าประกอบไปด้วย

1) เวลาหมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด

2) เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการนั้นเป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป

3) การบริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการ

4) เนื้อหาโดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ

5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์

6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

3) ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการคุณภาพการให้บริการ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

การศึกษาของZeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการได้กำหนดคุณภาพการบริการ5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้านดังภาพที่2.7

ภาพที่ 2.7 มิติการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Zeithaml, V. A.,Parasuraman, and L. L., Berry (1990)

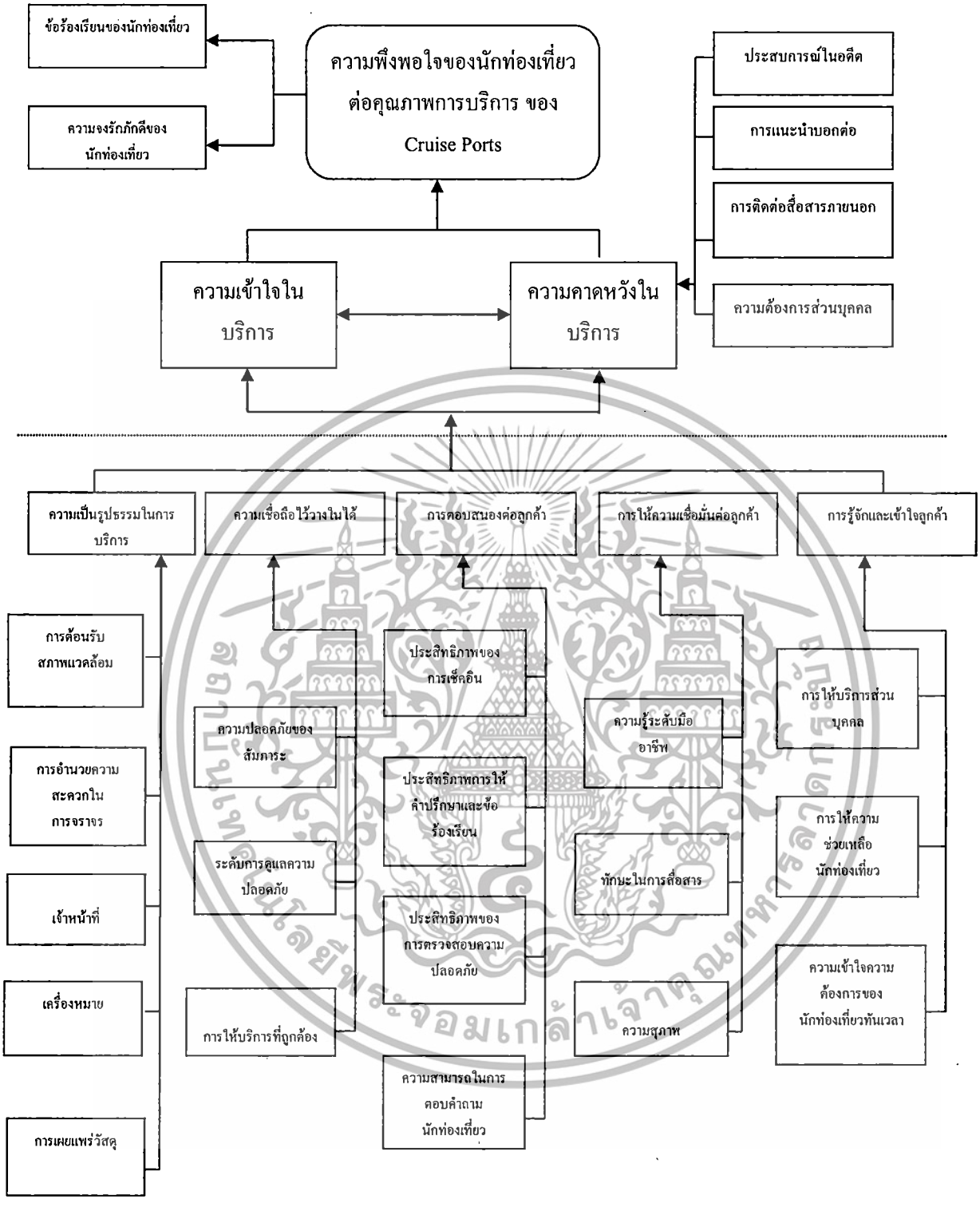
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาของ Li Liet.al (2014)แเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า (Customer retention)ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรีสอร์ท : กรณี LingnanImpression Park กวางเจา ประเทศจีนพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรีสอร์ทดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า(Customer retention)
ที่มา : ดัดแปลงจาก Li Liet.al. (2014)

การศึกษาของ Hong Jiang (2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือWusongkou ในเซี่ยงไฮ้ พบว่าคุณภาพในการบริการ (Service Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Customer Satisfaction) ดังภาพที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

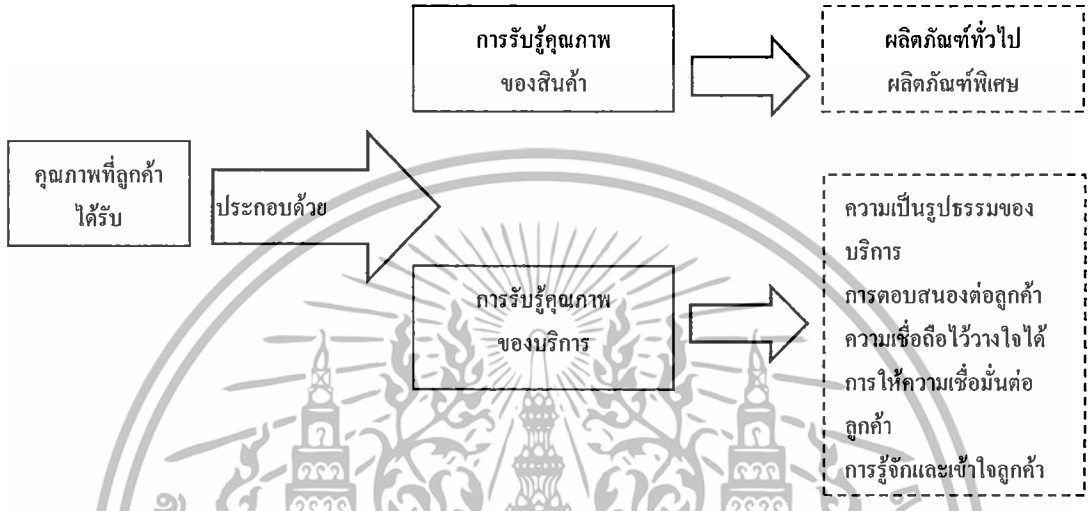


ภาพที่ 2.9 รูปแบบความคิดของการประเมินความพึงพอใจของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการให้บริการ

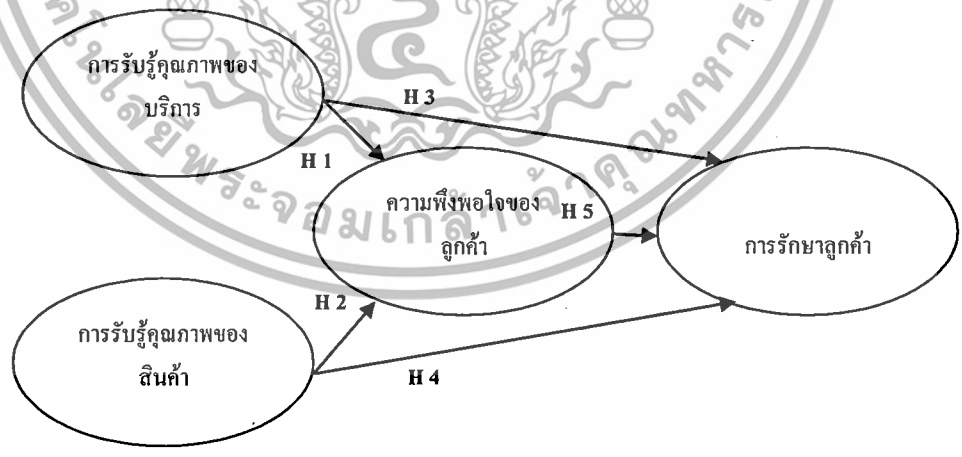
ที่มา : ดัดแปลงจาก Hong Jian (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ โดย Jing WangLijuan Cheng(2012)ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality)กับความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ดังภาพที่ 2.10 และ 2.11



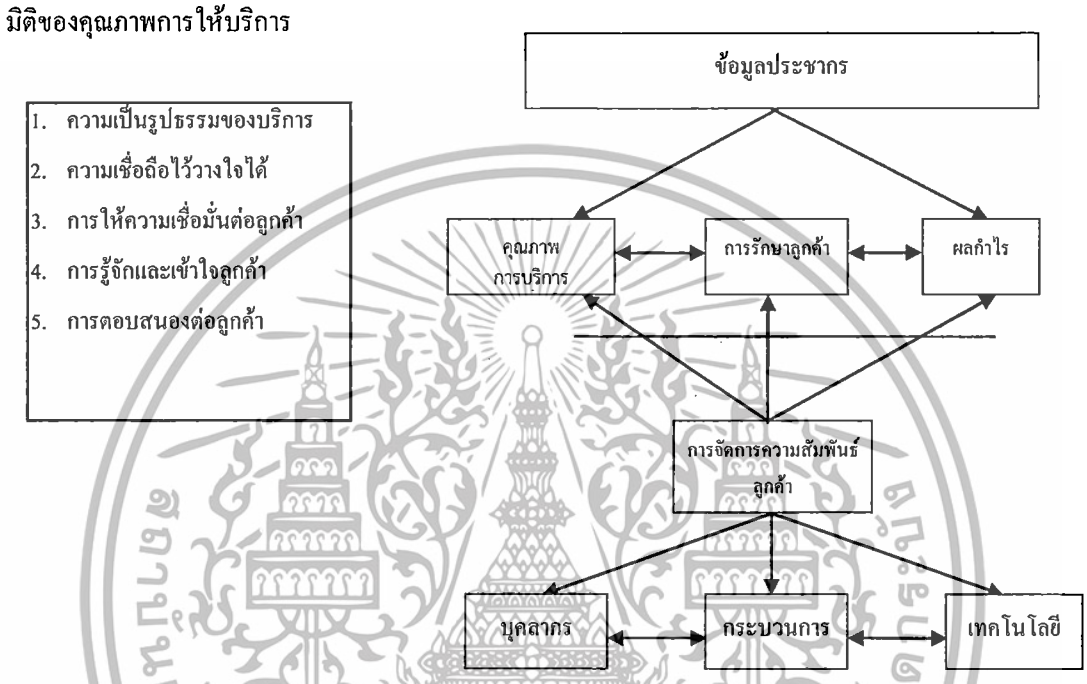
ภาพที่ 2.10 ส่วนประกอบของการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)
ที่มา : ดัดแปลงจาก Jing WangLijuan Cheng (2012)



ภาพที่ 2.11 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก Jing WangLijuan Cheng (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

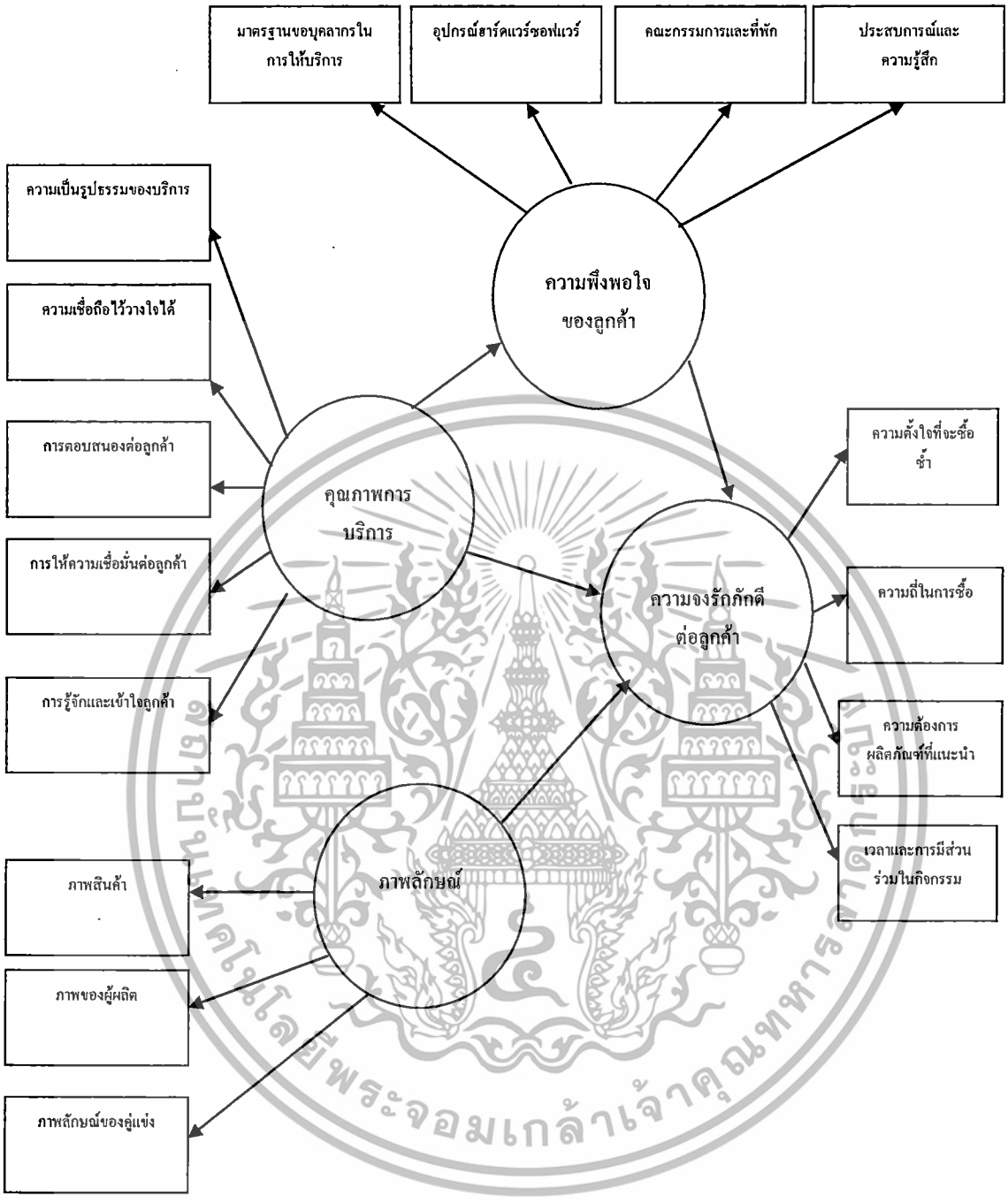
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย อาทิเช่น การศึกษาของBivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่าคุณภาพการบริการ(Service Quality)เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention)ดังภาพที่2.12



ภาพที่ 2.12 โมเดลการศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการ
ที่มา : ดัดแปลงจาก Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)

จากการศึกษาของ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) เรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ภาพลักษณ์(Image) และความพึงพอใจของลูกค้า(Customer satisfaction)มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดี(Customer Loyalty) และคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)อาจมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี(Customer Loyalty) ของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ(Customer Satisfaction)ดังภาพที่ 2.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

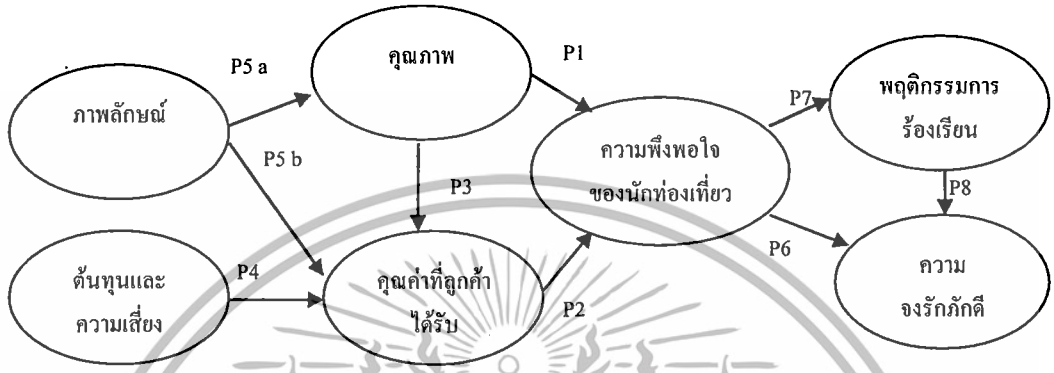


ภาพที่ 2.13 โมเดลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011)

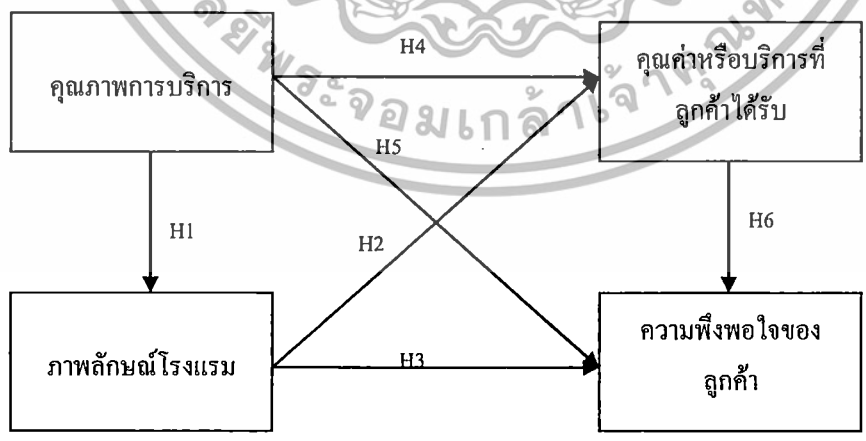
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของDmitrovicet. al. (2009)เรื่องแนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)ที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง(Destination level)ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยต้นทุนและความเสี่ยง ภาพลักษณ์ คุณภาพ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง
ที่มา : ดัดแปลงจาก Dmitrovicet. al. (2009)

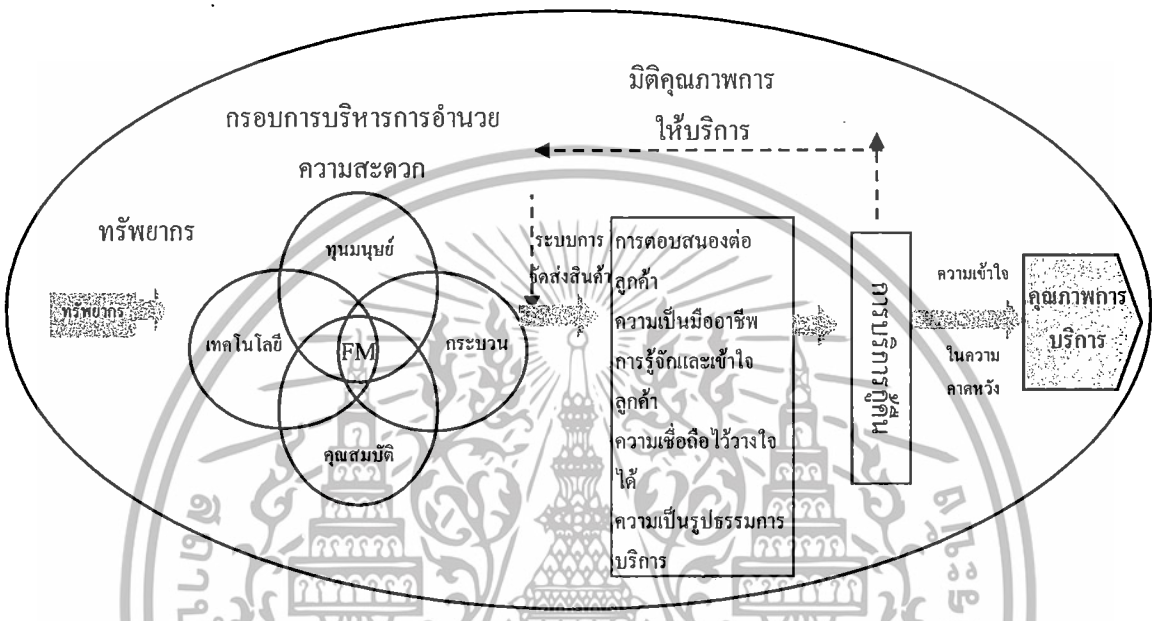
จากการศึกษาของ Chung-Hao Chen(2009) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจโรงแรม ประเทศไต้หวัน เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก Chung-Hao Chen (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของ Wan,W.Z., ismail,M&Newell,G(2008) เรื่องแนวคิดใหม่ของการวัดคุณภาพในการบริการกล่าวว่ามิติในการให้บริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)และความเป็นมืออาชีพ(Professionalism) ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แบบจำลอง SERVQUAL

ที่มา: ดัดแปลงจาก Wan,&ismail&Newell,G (2008)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service -Quality)สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ดังตาราง 2.15

ตารางที่ 2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ(Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Arup Kumar Baksi (2014)	ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการ	คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยว	1.ขอบเขตการบริการ 2.การเข้าถึง 3.ความเชื่อถือได้	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 (ต่อ) รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ(Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
	ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว		4.เชื้อชาติ 5.การต้อนรับ	
Hong Jiang (2013)	การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือ Wusongkou ในเซี่ยงไฮ้	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การท่องเที่ยว
Jing Wang Lijuan Cheng (2012)	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 (ต่อ) รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ(Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและ	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	อุตสาหกรรมรีสอร์ท
Dmitrovicet. al. (2009)	แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง	คุณภาพการบริการ	ภาพลักษณ์	ท่องเที่ยว
Wan,W.Z., ismail,M&Newell,G. (2008)	แนวคิดใหม่ของการวัดคุณภาพในการบริการ	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 6.ความเป็นมืออาชีพ	บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ (Service Quality) และทำการสังเคราะห์ออกมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.16-2.25

ตารางที่ 2.16 ความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ
นิศา ชัชกุล (2557)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจะอยู่ในรูปของความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ
ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกใด ๆ ก่อนการซื้อหรือรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่าบริการนั้นดี หรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้นแล้ว
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนขึ้น
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรให้บริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1985;1990) Parasuramanet .at. (1985) อ้างใน Buttle(1996)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ที่เกี่ยวกับการส่งมอบบริการ เช่น ลักษณะอุปกรณ์ที่ให้บริการต้องดูสวยงาม,อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ให้บริการควรมีความทันสมัย,วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องดูสวยงาม,พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพและองค์กรงานบริการควรอำนวยความสะดวกทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ
AlRousan (2011)	ความเป็นรูปธรรมของบริการปืนมิติการบริการที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถปฏิบัติหรือใช้งานได้
Parasuraman et. al. (1985);Mudie&Cottam (1999)	ความเป็นรูปธรรมของบริการมีลักษณะปรากฏทางกายภาพ เช่นอุปกรณ์ พนักงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องจัดซื้อมาเพื่อให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น
Parasuramanet. al. (1988)	ความเป็นรูปธรรมของบริการมีลักษณะปรากฏทางกายภาพ เช่นอุปกรณ์ พนักงาน สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท

จากตารางที่ 2.16-2.17 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ลูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนขึ้นโดยบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจะอยู่ในรูปของความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยประสบการณ์หรือจากการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อ

ตารางที่ 2.18 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้
AlRousan(2011); Parasuraman et. al.(1985) ; Tat & Raymound (1999)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพดีทันทีในการให้บริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมๆในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้
	ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้
Parasuraman et. al. (1988)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึงความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ประสบความสำเร็จจากการให้บริการที่ถูกต้อง เชื่อถือถือไว้วางใจได้ มีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้น

ตารางที่ 2.19 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้
Mudie & Cottam (1999)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นมิติที่สำคัญสำหรับลูกค้ามีลักษณะเป็นความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสม
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985;1990) Parasuraman et. at. (1985) อ้างใน Buttle (1996)	ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องและความเหมาะสม เช่น บริษัทควรให้บริการตามที่สัญญาไว้บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือโดยให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกให้บริการตามที่สัญญาไว้ และบริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

จากตารางที่ 2.18-2.19 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

ตารางที่ 2.20 ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า
Al Rousan(2011); Knutsonet. al. (1990); Parasuraman et. al. (1985)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขอและให้ความสนใจต่อคำร้องขอและข้อเสนอแนะของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990); Lovelock (1996)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ
Parasuraman et. al. (1988)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่เต็มใจช่วยลูกค้าเพื่อให้ได้บริการที่รวดเร็ว
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดการดำเนินและการให้บริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

ตารางที่ 2.21 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า
Mudie & Cottam (1999)	เป็นมิติที่สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้ามีการร้องขอ หรือร้องเรียนหรือมีปัญหาในการให้บริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985;1990) Parasuraman et. at. (1985) อ้างใน Buttle (1996)	การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องมีการตอบสนองด้วยความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว, พนักงานต้องแสดงความยินดีที่ให้บริการเสมอ และ พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

จากตารางที่ 2.20-2.21 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

ตารางที่ 2.22 ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายและข้อค้นพบ
AlRousan (2011);	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การพิจารณาถึงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายและข้อค้นพบ
	ผลิตภัณฑ์และบริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
Parasuramanet. al. (1988)	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการจะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.23 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
Mudie & Cottam (1999)	การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของลูกค้า เช่น ในสถาบันการเงิน หรือ การให้บริการทางกฎหมาย
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1985;1990) Parasuraman et. at.(1985) อ้างใน Buttle (1996)	ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่าง ๆ ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้, พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมและพนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

จากตาราง 2.22-2.23 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่2.24 ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
AlRousan (2011); Parasuraman et. al. (1985)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหมายถึงลักษณะของคุณภาพการบริการที่เน้นการติดต่อสื่อสารเป็นรายบุคคล
Chattananon & Timetsoontorn (2009)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้คู่ค้าเข้าใจถึงมุมมอง และทัศนคติของผู้อื่น
Sin et. al. (2002)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าคือ การค้นหา การเข้าใจถึงความปรารถนา และเป้าหมายของบุคคลอื่น
Callaghan et. al. (1995)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้คู่ค้าเข้าใจถึงสถานการณ์จากมุมมองหรือทัศนคติของบุคคลอื่น
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ตารางที่ 2.25 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายและข้อค้นพบ
Kucukkancabas et. al. (2009)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค
Mudie & Cottam (1999)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นลักษณะของการเข้าใจและใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1985;1990) Parasuraman et. at.(1985) อ้างใน Buttle (1996)	การส่งมอบบริการต้องมีความพร้อมและการจัดเตรียมดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย เช่น พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว,พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่,พนักงานต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และ พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

จากตารางที่ 2.24-2.25 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเก็บรักษาลูกค้าที่มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายๆท่านได้ทำการศึกษาไว้สรุปได้ดังตารางที่ 2.26-2.27

ตารางที่ 2.26 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
PTSQ→TS	TS	Arup Kumar Baksi (2014)	การท่องเที่ยว	PTSQ=การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว TS=ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
SQ→CS	CS	Hong Jiang (2013)	การท่องเที่ยว	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS SQ→CR	CS	Jing Wangand Lijuan Cheng (2012)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CS SQ→CL	CS,CL	Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011)	รีสอร์ทเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CL= ความจงรักภักดีลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 (ต่อ) ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
Q→CS		Dmitrovicet al.,(2009)	การท่องเที่ยว	Q=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS	CS	Chung-Hao Chen (2009)	การท่องเที่ยว	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS SQ→CR	CS,CR	Vahid Pezeshki (2009)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CS	CS	Monica, Z.L (2009)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS	CS	Shu and Steven (2007)	การท่องเที่ยว	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS	CS	Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.27 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
SQ→CS SQ→CR	CS,CR	Jing Wangand Lijuan Cheng (2012)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CS SQ→CR	CS,CR	Vahid Pezeshki (2009)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CR	CR	Chatura Ranaweera (2003)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CR=การรักษาลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในภาคธุรกิจบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้น ต้องมีการดำเนินการอย่างมีแบบมีแผน โดยจะต้องเกิดจากการทำงานที่เป็นระบบ มีหลักคิดและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพการตรวจจับความต้องการของลูกค้า (Voice of Customer) เป็นสิ่งสำคัญและเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อทราบความต้องการของลูกค้า (รวมถึงความต้องการแอบแฝงหรือ Implied needs) องค์กรจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาแปรเป็นความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการการทำงานขององค์กร ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงได้ ความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าหรือ Customer Satisfaction เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำงานทางด้านการตลาด โดยการทำให้ลูกค้าพอใจ และลูกค้าที่พอใจอยู่แล้วก็ต้องทำให้พอใจมากขึ้นหรือพอใจในสินค้าและบริการของเรามากกว่าของคู่แข่งขันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากความหมายของความพึงพอใจลูกค้าได้มีผู้รู้และนักวิชาการทำให้สามารถได้แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยสรุปไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.28 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผู้แต่ง	ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกดีต่อการได้รับการบริการ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548)	การสร้างความพึงพอใจเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับ ความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า
ราชบัณฑิตยสถาน (2542)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความพอใจ ชอบใจ
คณิต ดวงหัสดี (2537)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ
ชริณี เดชจินดา (2530)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง
วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง การให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดีเลว พอใจ ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.28 (ต่อ)ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผู้แต่ง	ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
	พอใจ สนใจไม่สนใจ
Shu and steven (2007)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลมาจากกิจกรรมทางการตลาด
Kotler& Keller (2006)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง การประเมินความเห็นส่วนตัวของการบริการจากความคาดหวังของการบริการ
Kotler and Keller (2006)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ
Kotler (2006)	การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน
Hornby (2000)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ
Sheth, Mittal and Newman (1999)	ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกได้ 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ
Anderson .et. al. (1997)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลโดยรวมที่เกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
Mackenzie &Spreng (1992)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความเข้าใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ของลูกค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับบริการและประสบการณ์
Vroom (1990)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ
Good (1973)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น
Wolman (1973)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึก มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.8 ที่มีผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์นั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น โดยในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้บริการหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวังบุคคลนั้นย่อมไม่พอใจ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์การและกลายเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆมาสู่องค์การหลักสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คือ ต้องรู้จักลูกค้า ลูกค้าคือใคร มีความต้องการอะไร มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากลูกค้า รับฟังความคิดเห็นอย่างจริงใจ และนำมาใช้ปรับปรุงตอบสนองความต้องการอย่างเร็วที่สุดเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมีผลให้แก่ผู้รับบริการ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาคาบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3) สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5) ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

7) กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงการนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการมาประยุกต์ใช้ให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยการให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ มิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอน ของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ใช้บริการ

พาราสุรามานและคณะ ได้กำหนดแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจองค์ประกอบของการบริการและสามารถบริหารจัดการให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้พาราสุรามานและคณะ ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการดังภาพที่ 2.17

ช่องว่างที่ 1 เกิดจากการรับรู้หรือการเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากความคลาดเคลื่อนของการประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้มีการนำเสนอการบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังจึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

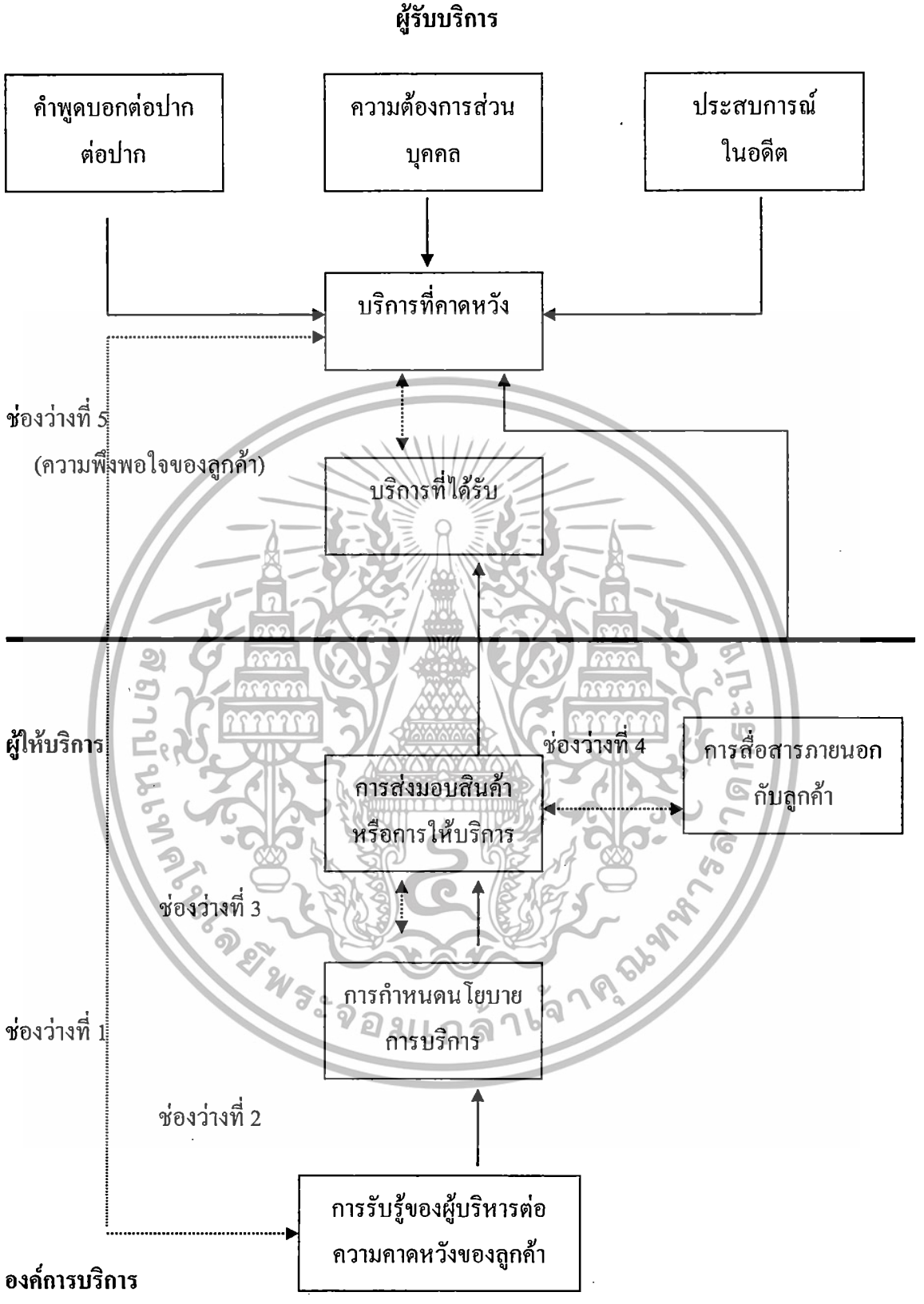
ช่องว่างที่ 2 เกิดการเบี่ยงเบนระหว่างการถ่ายทอดความเข้าใจความคาดหวังของผู้บริหารการบริการไปสู่นโยบายการบริการ

ช่องว่างที่ 3 การส่งมอบบริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพ อาจเกิดจากผู้ให้บริการดำเนินกระบวนการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

ช่องว่างที่ 4 การส่งมอบการบริการไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ได้สื่อสารออกไป นั่นคือการที่ไม่สามารถส่งมอบการบริการให้เป็นไปตามที่ได้บอกไว้ ทำให้ผู้รับการบริการเกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ

ช่องว่างที่ 5 การส่งมอบบริการที่แตกต่างไปจากความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดแต่ควบคุมได้ยากที่สุด ดังนั้น การให้บริการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความคาดหวังนั้นอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. and Berry,L.L. (1985)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Victor Vroom(1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลจากบุคคลนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดความพอใจสามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้ บางทีเรียกว่าทฤษฎี V.I E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V	มาจากคำว่า	Valence	หมายถึง ความพึงพอใจ
I	มาจากคำว่า	Instrumentality	หมายถึง สื่อเครื่องมือวิถีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
E	มาจากคำว่า	Expectancy	หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่ง

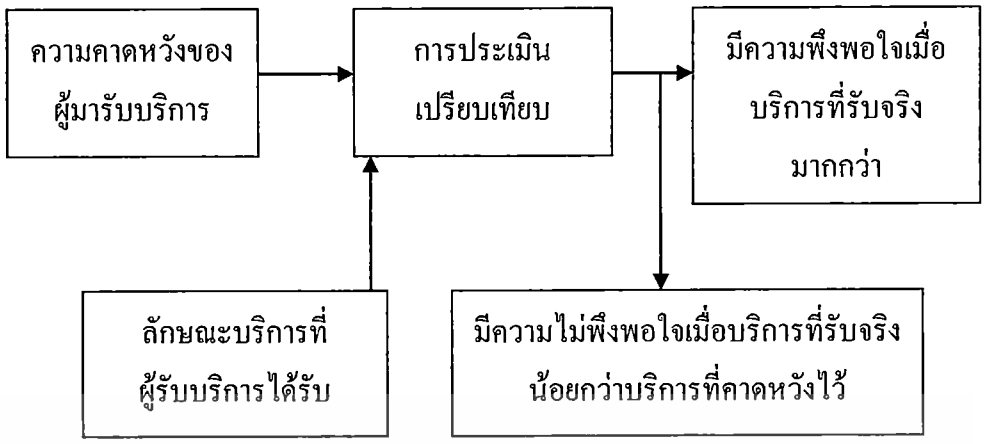
Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองตอความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังภาพที่ 2.18

ภาพที่ 2.18 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา : Mullins , Luarie J. (1985)

จิตตินันท เดชะคุปต (2538) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์การบริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 2 ประการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ แต่ถ้าการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าบริการที่คาดหวังไว้จากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจในบริการ ดังภาพที่ 2.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

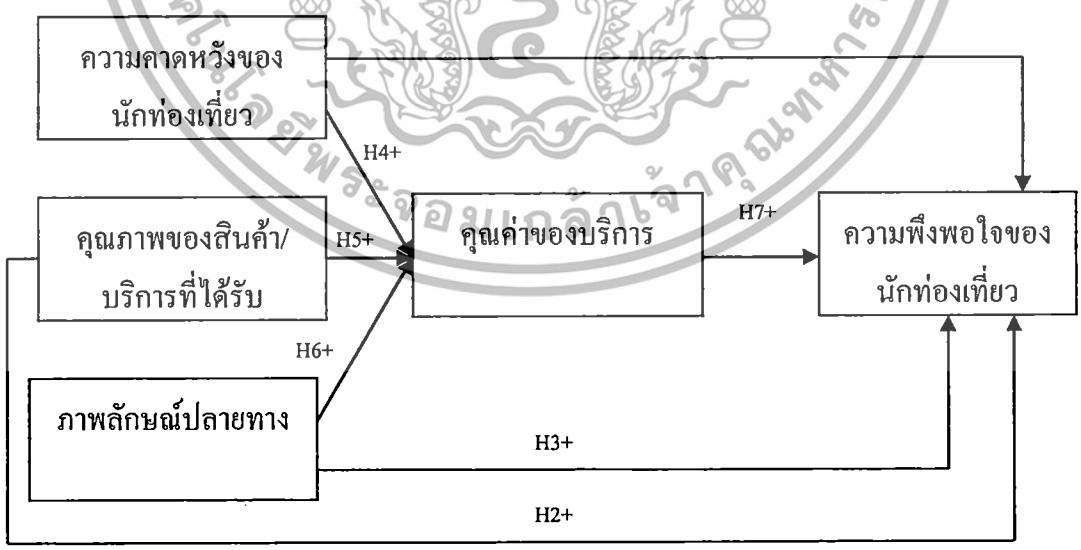


ภาพที่ 2.19 แสดงการมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ที่มา : จิตตินันท เดชะคุปต (2538)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

และจากการศึกษาของ Nor KhasimahAlimanet. al. (2014) เรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist Expectations)คุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ (Perceived Quality)และภาพลักษณ์ปลายทาง(Destination Image)ที่ส่งผลต่อคุณค่าของบริการ (Perceived Value)และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Satifaction) ที่มาเยือนเกาะลังกาวี ประเทศมาเลเซีย พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว(Tourist expectations)ดังภาพที่ 2.20

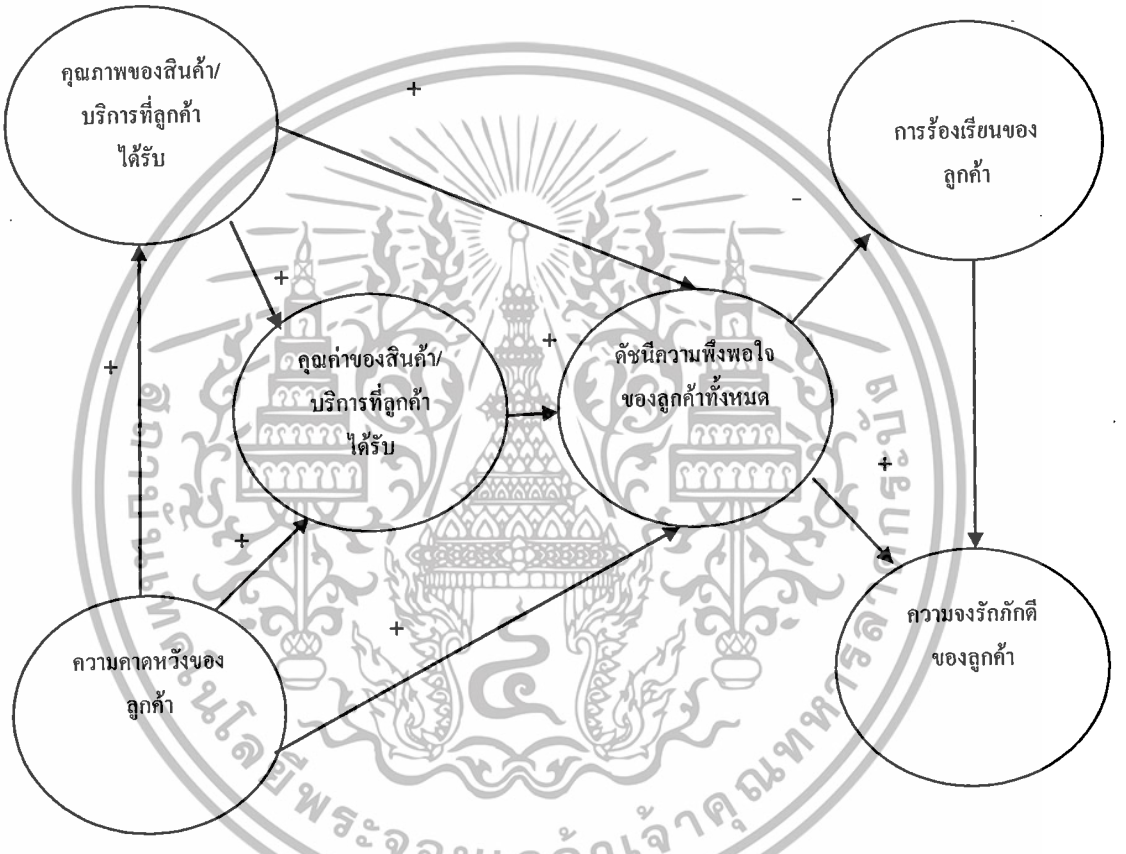


ภาพที่2.20กรอบแนวคิดคุณค่าของบริการที่ส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลงจาก Nor KhasimahAlimanet.al. (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของ W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013)เรื่อง แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน ผลการศึกษาพบว่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดัชนีในการวัดประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ดังภาพที่ 2.21

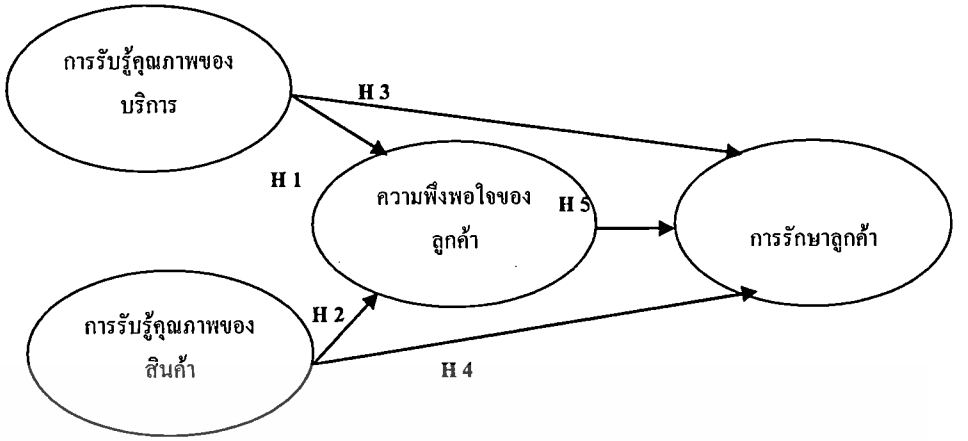


ภาพที่ 2.21 รูปแบบดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013)

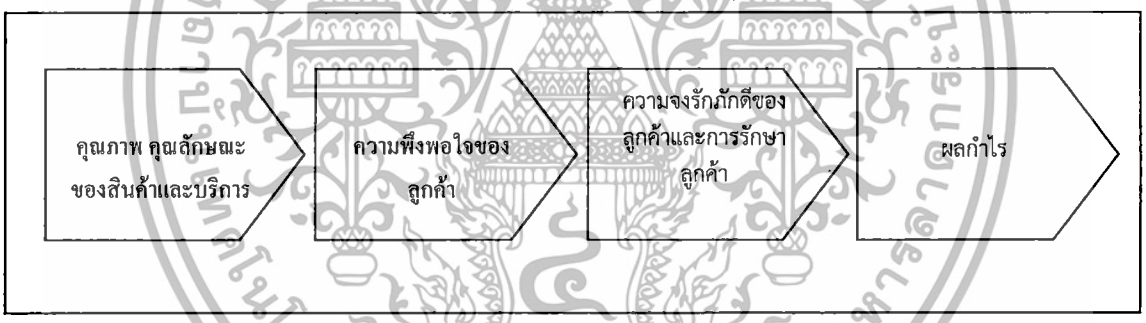
การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ โดย Jing WangLijuan Cheng (2012) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าดังภาพที่ 2.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก Jing WangLijuan Cheng (2012)

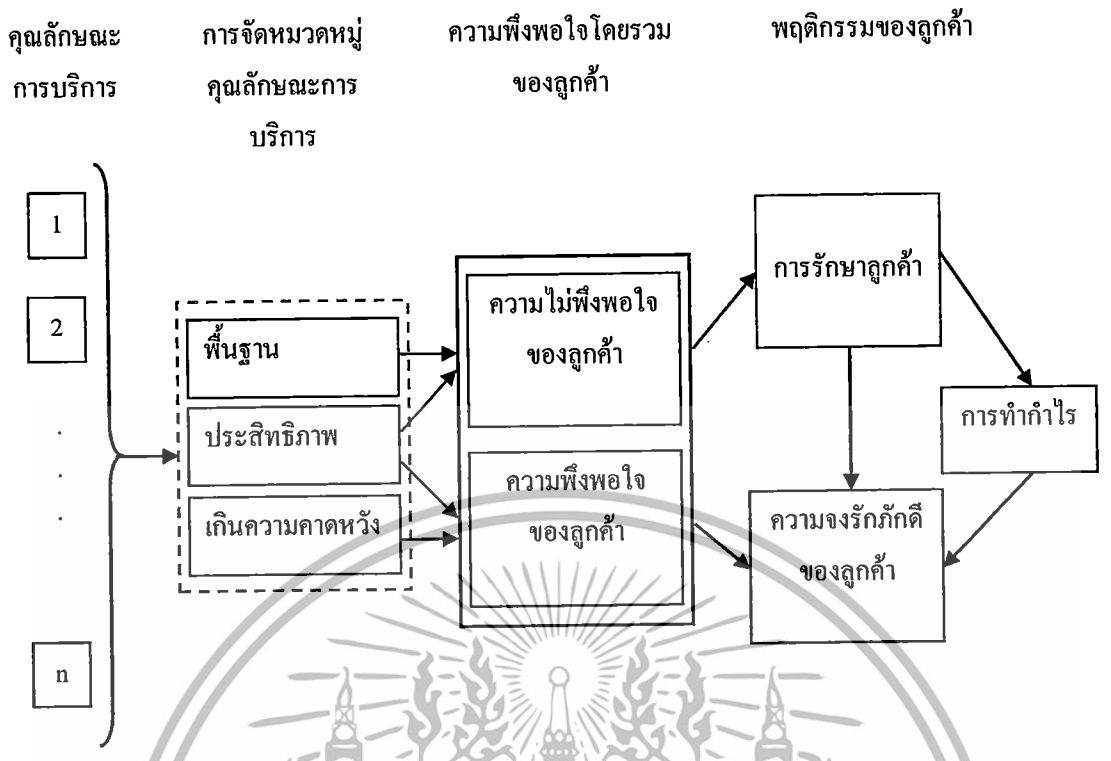
Piti Tantakasem (2010) ได้นำเสนอห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้เกิดการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และนำไปสู่การเกิดผลกำไร ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ
ที่มา : ดัดแปลงจาก PitiTantakasem (2010)

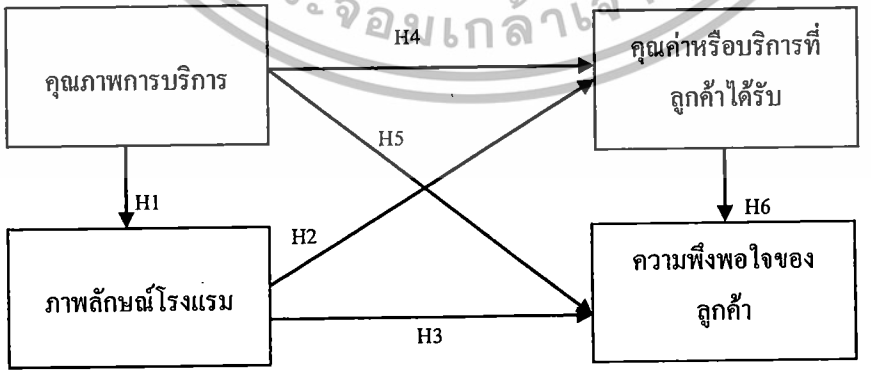
VahidPezeshki (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้าในการวัดคุณภาพของบริการ พบว่ามิติการเชื่อมโยงเกี่ยวกับการบริการคุณภาพ (Service Quality)แก่ลูกค้าความพึงพอใจ(Customer-Satisfaction) และการรักษาลูกค้า (Customer Retention) มีลักษณะดังภาพที่ 2.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 โมเดลองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
ที่มา : ดัดแปลงจาก VahidPezeshki (2009)

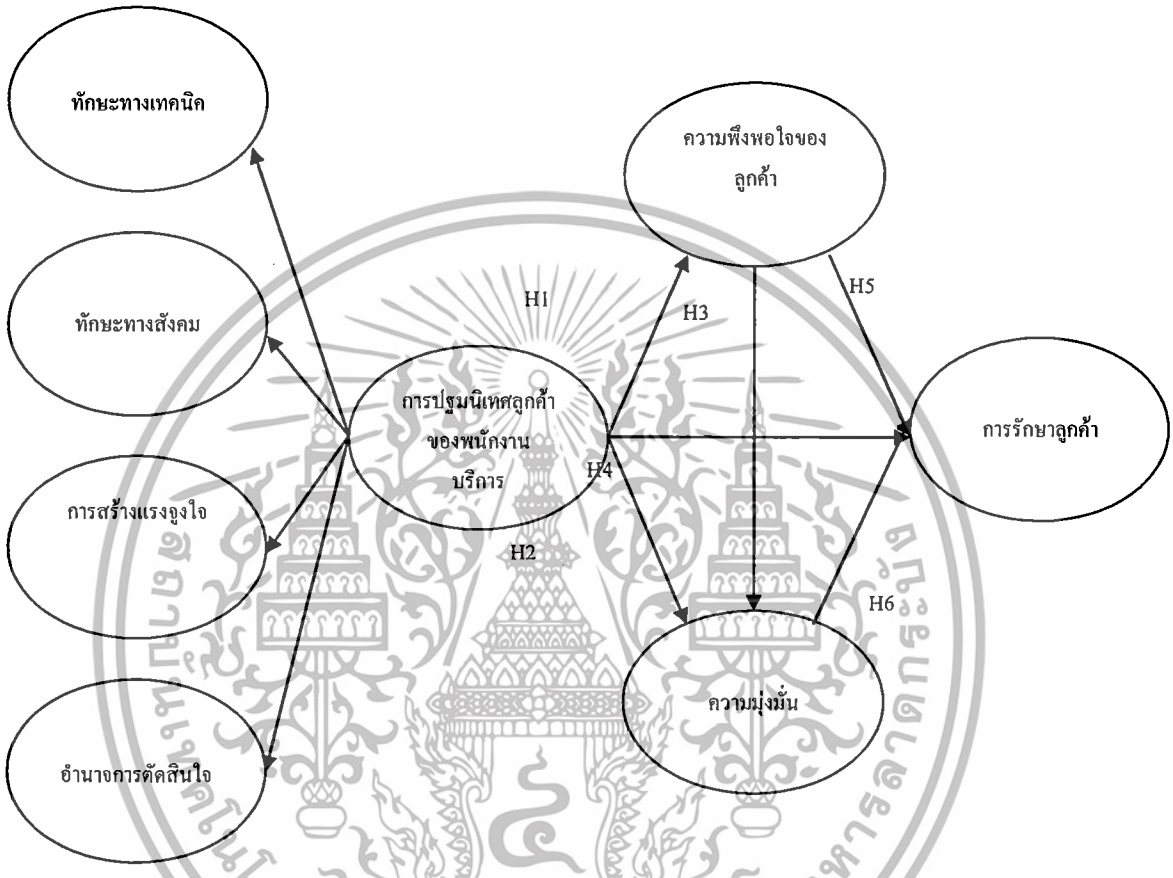
จากการศึกษาของChung-HaoChen (2009) เรื่องการพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจโรงแรม ประเทศไต้หวัน เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
ที่มา : ดัดแปลงจาก Chung-Hao Chen (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thorsten Hennig-Thurau (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปฐมนิเทศพนักงานให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีความมุ่งมั่นและการเก็บรักษาลูกค้า โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยทักษะทางเทคนิค(Technical Skill) ทักษะทางสังคม (Social Skill) การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และอำนาจการตัดสินใจ (Decision – Making Authority) ดังภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 รูปแบบมิติ COSE

ที่มา : ดัดแปลงจาก Thorsten Hennig-Thurau (2004)

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008) กล่าวว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือตัวนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศอาจจะพูดได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือถ้าพูดเป็นภาษาเศรษฐศาสตร์ก็คือ การวัดประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้าน Supply ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพหรือ Demand Side

ACSI นั้นจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรมระดับภาคการผลิต/บริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : ACSI) ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

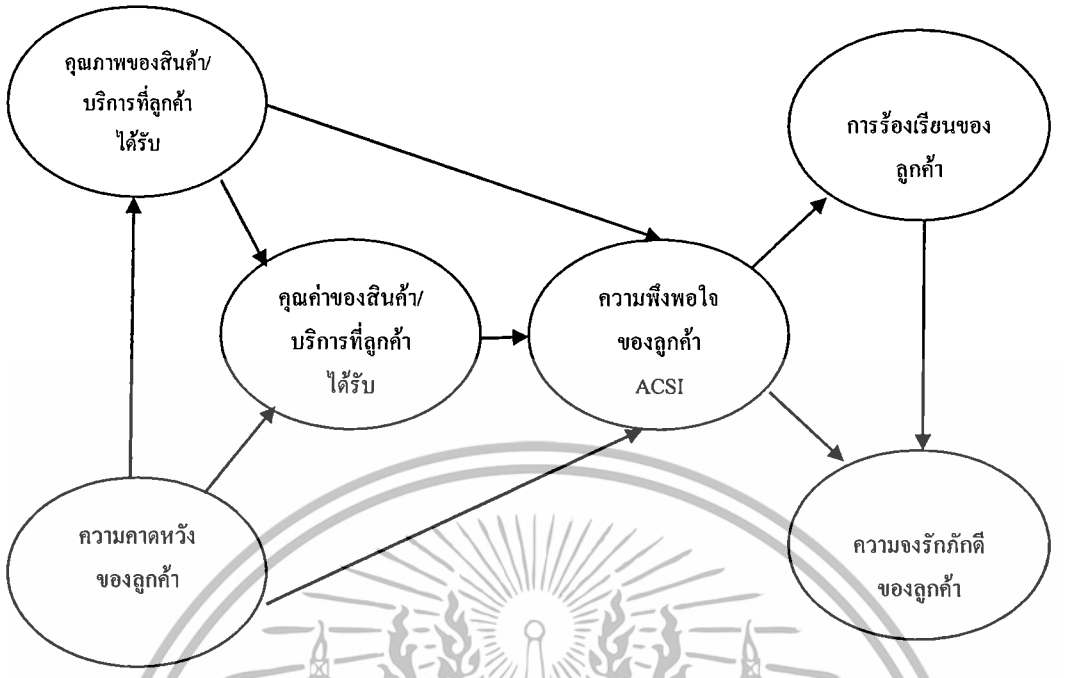
ปัจจัยตัวที่1 คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่า เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้า/บริการนี้ จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้า/บริการในภาพรวม คุณภาพสินค้า/บริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization)และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยตัวที่ 2 คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยตัวที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability)โดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการ

ส่วนที่เป็นผลจากความพึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ตัวที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ดังภาพที่ 2.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน

ที่มา : ดัดแปลงจากwww.theacsi.org (2008)

จากผลการศึกษาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ 1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า(Need Want)อย่างแท้จริง 2. การทำการตลาดภายใน และ3.การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) เพื่อดำเนินภารกิจในการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (กุลฑลี รื่นรมย์ และคณะ. 2547)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปมาตรวัดของความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกหรือระดับความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าที่ถูกนำไปประเมินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าว่าเป็นไปตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือเกิดทัศนคติในทางบวกจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือถ้าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้หรือเกิดทัศนคติในทางลบจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)โดยสามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Nor KhasimahAlimanet. al. (2014)	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว,คุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับและภาพลักษณ์ปลายทางที่ส่งผลต่อคุณค่าของบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะลังกาวี ประเทศมาเลเซีย	ความพึงพอใจของลูกค้า	คุณค่าการบริการ 1.ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 2.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ 3.ภาพลักษณ์ปลายทาง	การท่องเที่ยว
W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013)	แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน	ความพึงพอใจของลูกค้: ACSI	1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3.ความคาดหวังของลูกค้า	การท่องเที่ยว
จำเนียร ชุณหโสภาค (2554)	การทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบธุรกิจของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย	องค์ประกอบ 6Aของความพึงพอใจของลูกค้า	1.เสน่ห์ 2.ที่พัก 3.การเข้าถึง 4.กิจกรรม 5.สิ่งอำนวยความสะดวก 6.การยอมรับ องค์ประกอบ 16P	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
			1.ราคา 2.สถานที่ 3.ตำแหน่ง 4.ผลิตภัณฑ์ 5.การส่งเสริมการตลาด 6.จิตวิทยา 7.หุ้นส่วน 8.การมีส่วนร่วม 9.บรรจุภัณฑ์ 10.บุคลากร 11.ระยะเวลา 12.การเมือง 13. มติมหาชน 14.กระบวนการบริการ 15.หลักฐานทางกายภาพ 16.การวางแผน	
Vahid Pezeshki (2009)	การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า	1.ผลการดำเนินงาน 2. คุณภาพเกินความคาดหมาย	การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Chung-Hao Chen (2009)	การพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวัน	ความพึงพอใจของลูกค้า	คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ	
ทศพล ระมิงวงศ์ (2008)	ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า(ACSI)	ความพึงพอใจของลูกค้า : ACSI	1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3.ความคาดหวังของลูกค้า	การบริการ
Thorsten Hennig-Thurau (2004)	การปฐมนิเทศพนักงานให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีความมุ่งมั่นและการเก็บรักษาลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า 1.ทักษะทางเทคนิค 2.ทักษะทางสังคม 3.การสร้างแรงจูงใจ 4.อำนาจการตัดสินใจ	1. การรักษาลูกค้า 2.ความมุ่งมั่น	การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) และทำการสังเคราะห์ออกมาได้ดังตารางที่ 2.30-2.35

ตารางที่ 2.30 ความหมายของคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008)	คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยจะมีการสอบถามลูกค้า ใน 3 ประเด็น ได้ แก่ คุณภาพสินค้า/บริการในภาพรวม(Overall)คุณภาพสินค้า/บริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization)และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ(Reliability)
Fornell, et.al. (1996)	คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) หมายถึงมูลค่าการรับรู้และเพิ่มคุณภาพการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.31 ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
Williams and Buswell (2003)	ความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าและวัดได้จากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ
Czeptiel et. al. (1985)	แนวทางการวัดความพึงพอใจมี 2 ระดับ คือ 1.ความพึงพอใจลักษณะเฉพาะของบริการ2.ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ

จากตารางที่ 2.30-2.31 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของสินค้า/บริการในภาพรวม คุณภาพของสินค้า/บริการในการตอบสนองในแง่บุคคล และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2.32ความหมายของคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น
Holbrook (1996)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าการรับรู้ที่เกิดจากการโต้ตอบระหว่างผู้บริการกับลูกค้า โดยเกิดจากการประเมินจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ
Zeithaml (1988)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การประเมินผลที่ครอบคลุมของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามราคาทุน
Maddox(1985)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มี 2 ลักษณะ คือ 1.การประเมินทางจิตวิทยาโดยเห็นว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้รับจากการบริการ 2.การประเมินตามอรรถประโยชน์ โดยการนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ

ตาราง 2.33 ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)
Huber, Herrmann, and Morgan (2001)	การประเมินมูลค่าของลูกค้าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ค่าใช้จ่ายของการได้รับผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้หลักการประเมินค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่ได้รับ
Anderson and Fornell (2000)	คุณค่าการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการการเปรียบเทียบของสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.32 – 2.33 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับหมายถึง การลองให้ลูกค้าเปรียบเทียบสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดในงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.34 ความหมายความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008)	ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต
Reeder(1971)	ความคาดหวังหมายถึงท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยความคาดหวังหรือความต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ
GetzelsJames and Ronall, (1964)	ความคาดหวังหมายถึงความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการต่างกันอันทำให้พฤติกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดจากความคาดหวังของบุคคลอื่นและความต้องการส่วนตัวของตนเองต่างกันด้วย
Funk and Wagnalls(1963)	ความคาดหวังหมายถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าน่าจะมีน่าจะเป็นอย่างที่คิดไว้
Finn (1962)	ความคาดหวังหมายถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตใต้สานึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดตนเองด้านจิตใต้สานึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.35 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548)	ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการ 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่ จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ในกิจการบริการที่บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างมาก
Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. and Berry,L.L. (1985)	ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดจากปัจจัยหลักๆ 3 ด้าน คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความคาดหวังของลูกค้า(Customer Expectation)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)หมายถึงความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าที่มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายๆท่านที่ได้ทำการสรุปไว้ ดังตารางที่ 2.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.36 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
CS→CR	CR	Jing Wang Lijuan Cheng (2012)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR CS→CL	CS,CR	Vahid Pezeshki (2009)	การบริการ	CL=ความจงรักภักดีลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CL CS→CR	CL,CR	Harkiranpal Singh (2006)	การบริการ	CL=ความจงรักภักดีลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Thorsten HennigThurau (2004)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Kozak (2001)	การท่องเที่ยว	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Bowen D.E.and Chen (2001)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Barsky and Labagh (1992)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention)

การรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป นับว่าเป็นหัวใจที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการรักษาลูกค้าเก่าไว้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่าตัว และการที่รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้มาก ย่อมส่งผลให้สามารถขยายธุรกิจผ่านลูกค้าเก่าได้ง่ายมากขึ้น เพราะลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจแล้ว โดยลูกค้าเก่าที่ซื่อสัตย์ต่อธุรกิจและสินค้าบริษัทจำเป็นต้องรักษาไว้ให้ดีที่สุด ซึ่งโดยการตลาดที่ผ่านมาจะเน้นการเจาะและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ มากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่ โดยมักจะมุ่งเน้นการเสนอขายมากกว่าการให้บริการหลังการขาย หรือการติดตามผลการบริการในภายหลัง ขณะเดียวกันองค์กรการตลาดยุคใหม่เป็นจำนวนมากที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้านั้น จะเน้นการสร้างสัมพันธภาพระหว่างองค์กรหรือบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวด้วยจุดมุ่งหมายหลักคือการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ดังนั้นการเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention)จึงนับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจจากความหมายของการรักษาลูกค้า ได้มีผู้รู้และนักวิชาการได้ให้แนวคิดและความหมายของการรักษาลูกค้าไว้ดังตารางที่ 2.37 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.37 ความหมายการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

ผู้แต่ง	การรักษาลูกค้า (Customer Retention)
นงนุช กันธะชัย (2554)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งทำให้ธุรกิจมีกำไร
สมวงศ์ พงศ์สถาพร ;สุนทร เสาหพัฒนวงศ์ (2551)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือการที่ลูกค้าแสดงความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งต่อไป
Alshurideh (2010)	การรักษาลูกค้า คือ การเพิ่มผลกำไรต่อองค์กร และเป็นการลดค่าใช้จ่ายทั้งในด้านต้นทุน และการหาลูกค้าใหม่ในระยะยาว
Menon& O Connor (2007)	การรักษาลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท
Ang&Bultle (2006)	การรักษาฐานลูกค้า คือ เป้าหมายหลักขององค์กรที่นำเอาการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้ในกระบวนการทำงาน
Bruhn & Georgi (2006)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การโน้มน้าวลูกค้าให้ยังอยู่กับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.37 (ต่อ)ความหมายการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

ผู้แต่ง	การรักษาลูกค้า (Customer Retention)
Javalgi et. al. (2005)	การรักษาลูกค้า คือ การที่องค์กรให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและยอมรับปรัชญาทางการตลาดเชิงสัมพันธ์
Ranaweera&Prabhu (2003)	การรักษาลูกค้า คือ แนวโน้มในอนาคตของลูกค้าที่จะอยู่กับผู้ให้บริการของพวกเขา
Farquhar (2003)	การรักษาลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับทั้งลูกค้าและองค์กรอื่นสิ่งที่ต้องมีเป็นอันดับแรกก็คือต้องมีความสามารถในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่
Jones, Mothersbaugh& Beatty (2000)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าไม่ได้ไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
Oviver (1997)	การรักษาลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการ หรือ รับการบริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากทั้งสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาด ซึ่งมีศักยภาพที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม
Fanjoy (1994)	การรักษาลูกค้า คือ ส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ โดยการบริหารความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร

จากตารางที่ 2.37 ที่มีผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดการรักษาลูกค้าผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการเพิ่มรายได้และลดต้นทุนในการดำเนินของธุรกิจเกิดการแนะนำบอกต่อทำให้เกิดลูกค้าใหม่

2.5.1 แนวคิดการเก็บรักษาลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เสาหพัฒนวงศ์(2551)กล่าวว่า การเก็บรักษาลูกค้าไว้นานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าไว้เล็กน้อยจะสามารถเพิ่มอัตราการทำกำไรของธุรกิจได้อย่างมากเช่น บริษัท Recihheldและ Sasser พบว่าอัตราการรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 สามารถทำให้อัตราการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ40 จึงเป็นเหตุผลว่าเหตุใดที่ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาสนใจการรักษาลูกค้าอย่างจริงจัง นอกจากนั้นแล้วยังมีข้อเท็จจริงที่น่าสนใจในการรักษาลูกค้าเอาไว้ (คอทเลอร์ฟิลิปส์. 2547)คือ 1) ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่จะต้องเสียเป็น5 เท่าของการทำให้ลูกค้าปัจจุบันพึงพอใจและของการรักษาลูกค้านั้นเอาไว้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยากมากที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อจากแหล่งอื่น 2) โดยเฉลี่ยธุรกิจต่างๆ สูญเสียลูกค้าร้อยละ10 ต่อปี 3)อัตราร้อยละ5 ของลูกค้าที่สูญเสียสามารถก่อให้เกิดกำไรถึงร้อยละ 25 ถึงร้อยละ85 ขึ้นอยู่กับแต่ละอุตสาหกรรม และ 4)อัตราการทำกำไรจากลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามช่วงเวลาที่สามารถรักษาลูกค้ารายนั้นไว้ได้ นอกจากนั้นแล้วการรักษาลูกค้าไว้ได้ร้อยละ 5 จะทำให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. 2546)

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า

Ferrell et. al. (2002)กล่าวว่าการรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์มากมายให้แก่บริษัท ได้แก่ การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท เกิดการแนะนำบอกต่อ (Word-Of-Mouth)และทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น Authors such as Calik and Balta(2006)กล่าวว่าการเก็บรักษาลูกค้าเป็นผลมาจากการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก

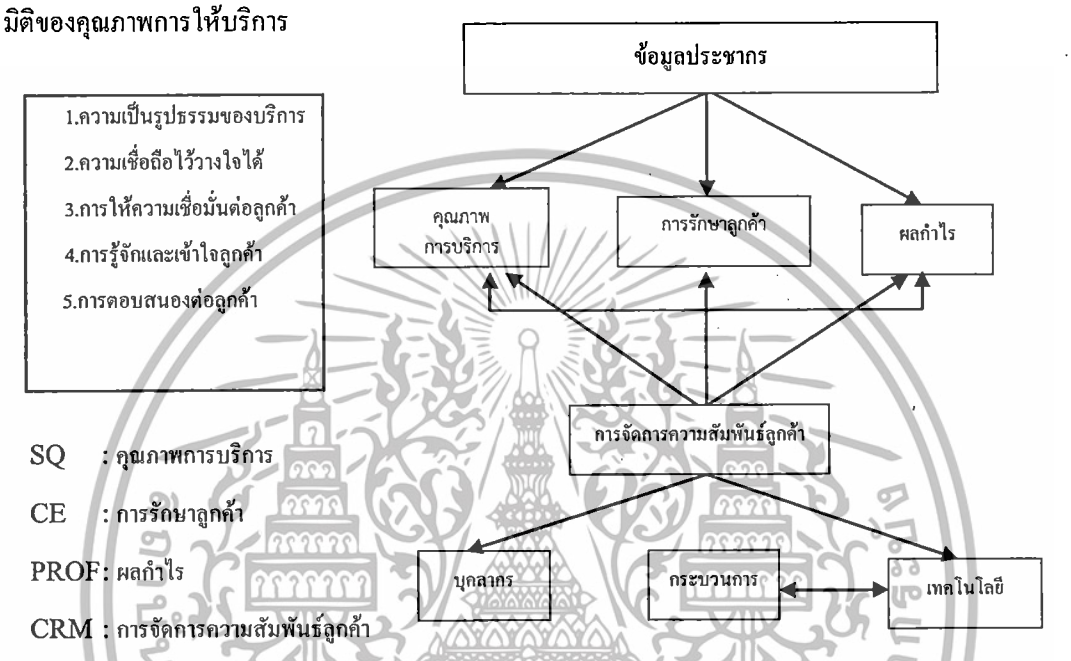
Reichheld and Sasser (1990)กล่าวว่าการรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์ให้แก่บริษัท เช่น การลดต้นทุน เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มรายได้ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัทในที่สุดBrink & Berndt (2008)กล่าวว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ทำให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่าการเก็บรักษาลูกค้าเก่าสมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เสาหพัฒนวงศ์ (2551)อ้างถึง(Reichheld and Sasser) ระบุว่า การหาลูกค้าใหม่ต้องใช้เงินทุนสูง และอาจต้องใช้ระยะเวลาหลายปีกว่าจะคืนทุน

เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจากบริษัท ลูกค้ามีจะแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทเพิ่มมากขึ้น เมื่อความสัมพันธ์ได้พัฒนาต่อเนื่องจนเกิดความเข้าใจร่วมกัน และมีความร่วมมือกันมากยิ่งขึ้น จะช่วยลดเวลาและต้นทุนในการปฏิบัติงานลงได้ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจะช่วยลดเวลาและต้นทุนในการปฏิบัติงานลงได้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ลูกค้าที่พอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท มักจะชอบแนะนำลูกค้าใหม่ให้ โดยที่บริษัทไม่ต้องลงทุนในการหาลูกค้าใหม่เอง โดยเฉพาะในบางผลิตภัณฑ์ที่การซื้อมีความเสี่ยงสูงหรือทดลองใช้ได้ยาก การแนะนำลูกค้าใหม่จากลูกค้าที่มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญมาก โดยลูกค้าจะไม่ค่อยอ่อนไหวกับราคาผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและจะไม่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทแม้จะมีการปรับราคาสินค้าขึ้น

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า (Customer Retention)โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

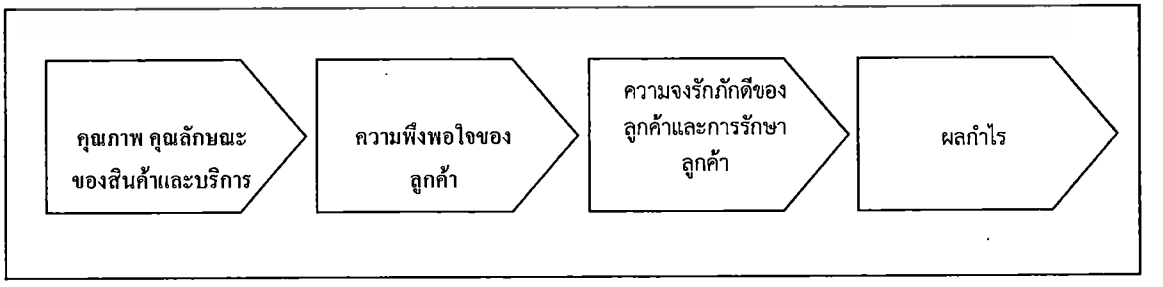
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย อาทิเช่น การศึกษาของBivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)จนนำไปสู่การเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention) ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 รูปแบบกรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา : ดัดแปลงจากBivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011)

Piti Tantakasem (2010)ได้นำเสนอห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้เกิดการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และนำไปสู่การเกิดผลกำไร ดังภาพที่ 2.29

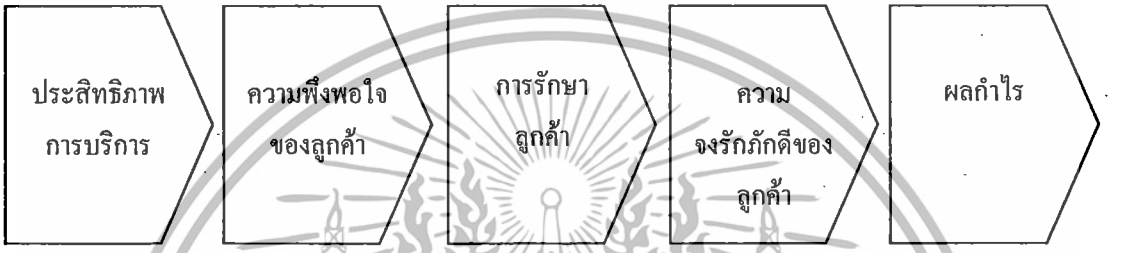


ภาพที่ 2.29 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ

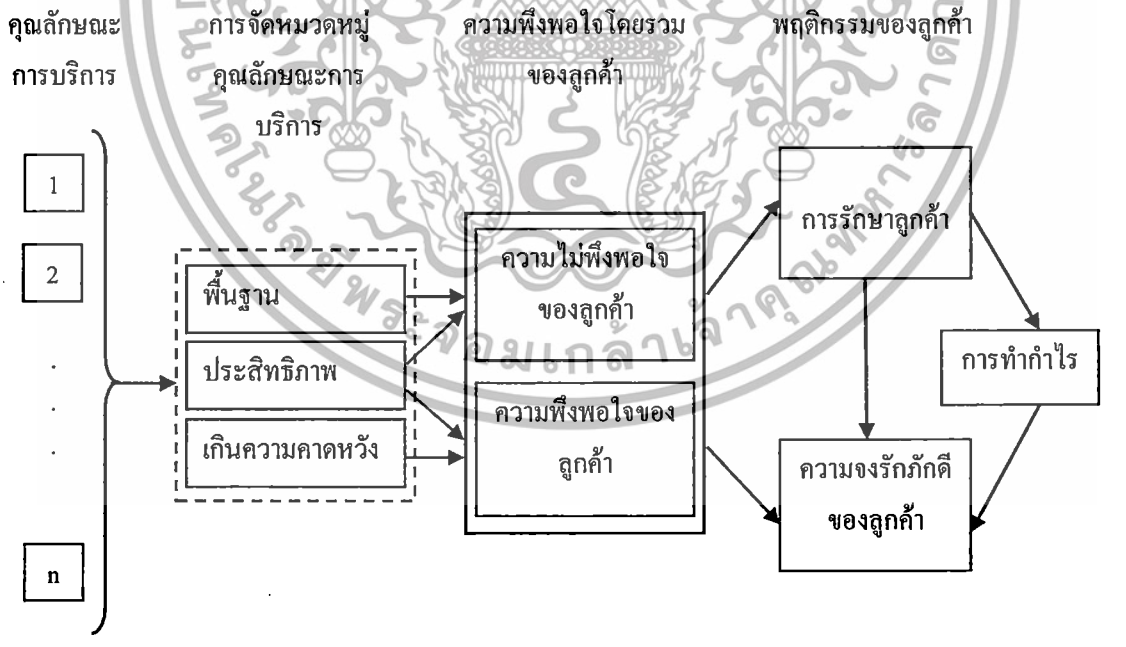
ที่มา : ดัดแปลงจาก PitiTantakasem (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VahidPezeshki (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการ และได้นำเสนอแนวคิด(SRLC) โดยอ้างถึง (Heskett et.al.1994) อธิบายได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอัตราการเก็บรักษาลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทำให้เกิดกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และพฤติกรรมการแนะนำแบบบอกต่อ และทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ดังภาพที่ 2.30 และภาพ 2.31



ภาพที่ 2.30 ห่วงโซ่พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและการบริการ
ที่มา : ดัดแปลงจาก VahidPezeshki. 2009



ภาพที่ 2.31 โมเดลองค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก VahidPezeshki(2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรการรักษาลูกค้า โดยสามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.38

ตาราง 2.38 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า(Customer Retention)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Li Liet.al (2014)	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรีสอร์ท: กรณีLingnan Impression Park กวางเจา ประเทศจีน	CR=การรักษาลูกค้า	1.การกลับมาเที่ยวซ้ำ 2.การแนะนำบอกต่อ	การท่องเที่ยว
Chantal Rootman (2011)	การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศในความสัมพันธ์ด้านการตลาดและการเก็บรักษาลูกค้า: บทเรียนสำหรับแอฟริกาใต้	CR=การรักษาลูกค้า	1.ประหยัดค่าใช้จ่าย 2.การแนะนำบอกต่อ 3.รายได้เพิ่มขึ้น 4.ผลกำไร 5. การรักษาลูกค้า	บริการ
Noor Raihan AB Hamid , AW Yoke Cheng (2011)	ปัจจัยที่มีผลการรักษาของผู้บริโภคของเว็บไซต์โรงแรม	CR=การรักษาลูกค้า	1.การแนะนำบอกต่อ 2.การรักษาลูกค้า	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.38 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า(Customer Retention)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
VahidPezeshki(2009)	การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้าเก็บรักษาและความจงรักภักดีของลูกค้าในการวัดคุณภาพของบริการ	CR=การรักษาลูกค้า	1.ผลกำไร 2.ความจงรักภักดีของลูกค้า	บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และทำการสังเคราะห์ออกมาได้ดังตารางที่ 2.39-2.42

ตารางที่ 2.39 ความหมายการแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการแนะนำบอกต่อ
วิเลิศ ภูริวัชร(2553)	การแนะนำบอกต่อ หมายถึง กลยุทธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก แบ่งได้หลายวิธีดังนี้1.การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การพูดบอกต่อกันอย่างรวดเร็วระหว่างคนต่อคน2.การตลาดแบบสร้างกลุ่มมวลชน หมายถึง การตลาดที่สื่อสารกันอยู่ในกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน และเป็นที่รวมตัวของคนที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น3.การตลาดแบบรากหญ้า หมายถึง การจัดการบอกต่อโดยสื่อสารไปยังระดับท้องถิ่นถึงระดับจังหวัด4.การตลาดปลุกมวลชน หมายถึง การสื่อสารปากต่อปากโดยผู้ที่มีความเชื่อมั่นมีความรักความศรัทธา อย่างเหนียวแน่น และเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นกระจายข่าวและพูดปากต่อปากต่อไป5.การตลาดแบบส่งต่อผู้มีอิทธิพล หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 (ต่อ) ความหมายการแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการแนะนำบอกต่อ
	สินค้าตัวอย่างของสินค้าใหม่กับผู้มีอิทธิพลทางความคิด6. การตลาดแบบกลุ่มสมาชิก หมายถึง การสร้างเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าหรือบริการได้มีโอกาสไปบอกต่อกับลูกค้ากลุ่มอื่นหรือการที่ลูกค้าแนะนำลูกค้าเพื่อจะได้รับรางวัลในการบอกต่อ 7.การตลาดแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารแบบการตลาดปากต่อปาก โดยอาศัยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
Kotler, Armstrong & Tait (2010); Elliott (2009)	การแนะนำบอกต่อ หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากการสื่อสารของลูกค้า
Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and Ole Jorgen Vetvik (2010)	การแนะนำบอกต่อ หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

ตารางที่ 2.40 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ
วิเลิศ ภูมิวัชร (2552)	การบอกต่อมีผลสำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
Calik and Balta (2006)	ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากการเก็บรักษาลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากจึงทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี
Ferrell et. al. (2002)	การรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์มากมายให้แก่บริษัท ได้แก่ การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท เกิดการแนะนำบอกต่อ(word-of-mouth)
Reichheld and Sasser (1990)	การรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์ให้แก่บริษัทเช่น การลดต้นทุน เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มรายได้ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัทในที่สุด

จากตารางที่ 2.39-2.40 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การแนะนำบอกต่อ (Word-Of-Mouth) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดโดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสารข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซึ่งเกิดความประทับใจในตัวของสินค้าหรือบริการจึงมีการแนะนำบอกต่อโดยลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรทำให้เกิดลูกค้าใหม่ขึ้น

ตารางที่ 2.41 ความหมายของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
Buhalis, D (2003);Ab Hamid, NR (2007)	การซื้อหรือใช้บริการซ้ำหมายถึง เจตคติที่ตอบสนองต่อแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ
Anderson, E. & Mittal, V. (2002)	การซื้อหรือใช้บริการซ้ำหมายถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอันนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้นเนื่องจากการเกิดรายได้ที่ยั่งยืน
Reichheld, F.F., and Schefter, P (2000)	การซื้อหรือใช้บริการซ้ำหมายถึง ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาแล้วว่าการรักษาลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าเรื่องราคา

ตารางที่ 2.42 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
PanjakajonsakVinai (2011)	การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวดังนั้น นักการตลาดท่องเที่ยวจึงกำหนดโปรแกรมการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกในอนาคต
Brink & Berndt (2008)	การหาลูกค้าใหม่ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่
Hanagriff,Laur Kelley and Beverly (2006)	การกลับมาเที่ยวอีกรอบเป็นผลจากการตอบสนองโปรแกรมการตลาด
Lau &Mckercher (2004)	นักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือว่าเป็นภาคตลาดที่มีนัยสำคัญเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
Oppermann (2000)	หลักการทางการบริโภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่งที่กล่าวถึงคือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้ง ในการดึงลูกค้าเดิมเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นเป็นแหล่งสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอแล้วยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่างๆ อย่างเช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่น
Reichheld and Sasser (1990)	การรักษาลูกค้าไว้นาน ๆ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจากบริษัท ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทเพิ่มมากขึ้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำหมายถึง การที่องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเก่า หรือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริการองค์กรส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อหรือใช้บริการ และเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นประจำหรือบ่อยขึ้น

2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังตัวแปรต่อไปนี้

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relations Management): การตลาดยุคใหม่ในปัจจุบัน มุ่งให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าและสร้างสัมพันธภาพในระยะยาวทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายคือการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจตลอดไปเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ เพราะการรักษาลูกค้าเก่าไว้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่าตัว โดย Brink & Berndt (2008)กล่าวว่าต้นกำเนิดแนวคิดเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM นั้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในต้นทศวรรษ 1980 บางกระแสมีต้นกำเนิดมาจากการตลาดบริการ แต่บางแนวคิดก็เชื่อว่ามีต้นกำเนิดมาจากตลาดอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจในประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจังในราว 10 ปีกว่า จนปัจจุบันแนวคิดนี้ได้เป็นที่แพร่หลายอย่างมากขึ้น โดยCRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าผู้บริโภคคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยจะเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าและส่งผลให้ตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Aw, Y.C., and Ab Hamid, N.R. 2011)

โดยอาจกล่าวได้ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือ กลยุทธ์หนึ่งที่รวมเทคโนโลยีและกิจกรรมทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่เพียงแค่นั้นที่การแก้ปัญหาจากระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของลูกค้าแต่รวมถึงการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Askool& Nakata. 2010)โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้นจะเป็นการสนับสนุนระบบงานและกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นระยะยาวมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์เพียงครั้งเดียว เน้นการสรุปวิธีที่บริษัทจะได้ลูกค้าใหม่ รวมทั้งดูแลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีศักยภาพ (Aspara .2011)ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hart and Kassem. 2012)โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และช่วยให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทเกิดกำไรในที่สุด (Kennedy. 2004)

จากการศึกษาของArup Kumar Baksi (2014)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และ XuHongyi and Liu Man(2011)ได้ทำการศึกษารูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าในกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับ มิติของ ภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ที่มีผลต่อการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า 3 ปัจจัยส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าสอดคล้องกับBivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011)ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ กระบวนการ พนักงานและเทคโนโลยีสอดคล้องกับ การศึกษาของ Slobodanet.al.(2011)เรื่องการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวพบว่าในภาคการท่องเที่ยวการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

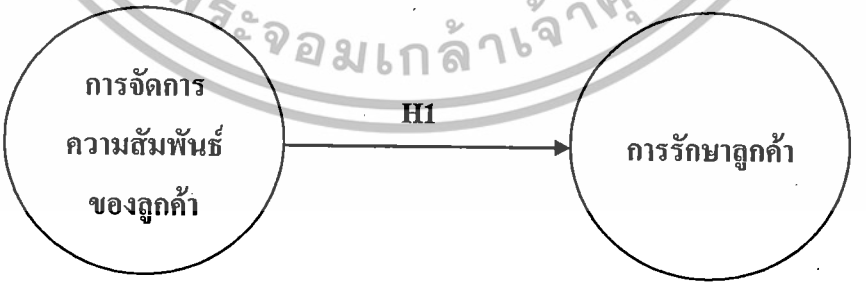
CRM ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความพึงพอใจ

สอดคล้องกับSwartz, T. A. & Iacobucci, D.(2000) กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการการตลาดเชิงสัมพันธ์และCRM ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ให้บริการ โดยคาดว่าจะทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ ถ้าบริการของบริษัทอยู่ในระดับระดับที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและคาดว่าจะทำให้มีความสัมพันธ์ในอนาคตไม่มีที่สิ้นสุด และชื่นจิตต์ แจ้งเจนจิต (2544)กล่าวว่าการดำเนินการของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้ผลลัพธ์และชี้ให้เห็นว่าในที่สุดลูกค้าจะได้รับการบริการคุณภาพที่มีคุณภาพขึ้น สอดคล้องการศึกษาของ Seeman&Hara (2006) พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Kazemi and Saneian; Sofi et.al.2013)และสอดคล้องกับLin & Wu (2011) กล่าวว่าการวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นผลกระทบของความสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1(H1) :การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

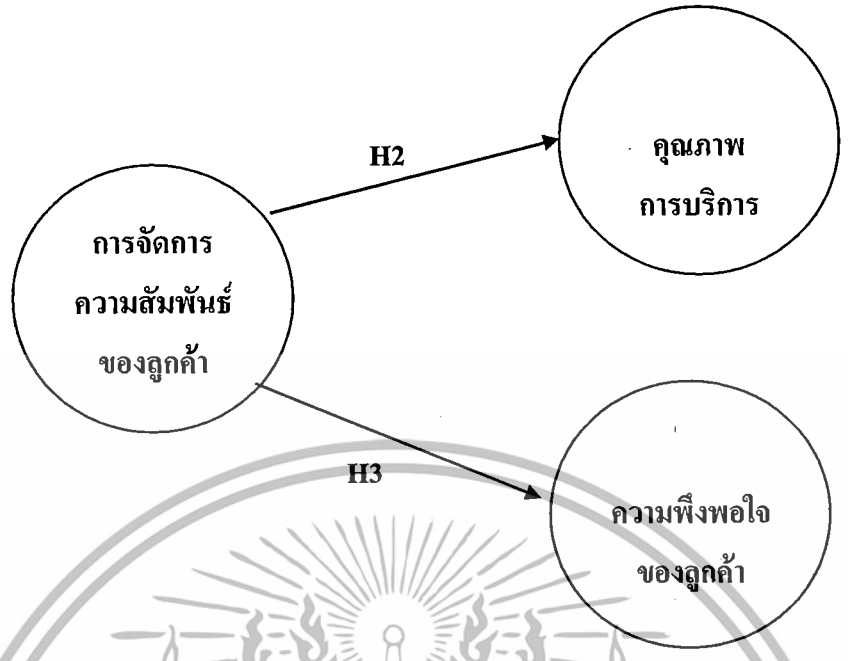
สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) :การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการคุณภาพการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) :การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.32 สมมติฐานข้อที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.33 สมมติฐานข้อที่ 2 และ สมมติฐานข้อที่ 3

คุณภาพการให้บริการ(Service Quality)ยุคปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขัน หน่วยงานธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งหน่วยงานภาคราชการก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน หนึ่งในการปรับตัวเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือ การบริการซึ่งการบริการจึงเป็นจุดขายของธุรกิจในยุคปัจจุบันและยุคอนาคตเนื่องจากในยุคของการแข่งขัน ลูกค้ามีความสำคัญมาก สำคัญจนกระทั่งมีคำกล่าวว่า "Customer is the King" โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณค่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ดังนั้นการเน้นคุณภาพงานบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งในการพัฒนาองค์กรบริการให้มีศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจปัจจุบัน จนไปถึงระดับ Word Class จำเป็นต้องมีการพัฒนาหลายๆ ด้าน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) สารสนเทศ (Information Technology) และอื่นๆ แต่หนึ่งปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีความโดดเด่นและเหนือคู่แข่งขันได้คือ การจัดการกระบวนการ(Process Management)โดยนำเอาระบบการจัดการคุณภาพบริการ (Service Quality Management) มาใช้ (ยุภาวรรณวรรณวาณิชย์. 2548) ซึ่งจะทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับองค์กร และพิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2552)กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและยังทำให้เกิดลูกค้าใหม่อีกด้วย การที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจะสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร ต้นทุนของลูกค้าประเภทนี้จะต่ำกว่าลูกค้าใหม่เพราะพวกเขารู้และเข้าใจว่าพวกเขาต้องทำอะไร มีขั้นตอนการบริการอย่างไร ต้องไปรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ณ จุดใดบ้าง เป็นต้น จัดได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพของระบบการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง ยุภาวรรณวรรณวาณิชย์(2548)ได้กล่าวว่าการบริการคุณภาพหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในการบริการและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Ziethaml, Parasuraman and Berry(1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าคือ การบริการมีคุณภาพ โดยคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้น (Dean ,Morgan and Tan. 2002)

สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวว่าการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญคือ ในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนในการสูญเสียลูกค้าทำให้เกิดกำไรในระยะยาว เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่บริษัทเสนอให้ในแง่ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอให้ จากการศึกษาของHong Jiang(2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือWusongkou ในเซี่ยงไฮ้โดยการประเมินความคิดเห็นของลูกค้าจากการใช้ รูปแบบ SERVQUAL และ ACSI พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบล่องเรือและสอดคล้องกับKun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีและคุณภาพการให้บริการอาจมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าและ VahidPezeshki (2009) พบว่าการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรักษาลูกค้า โดยที่ Monica, Z.L (2009) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการไม่เพียงจะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ คุณภาพการให้บริการเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการให้บริการ

นอกจากนี้คุณภาพในการให้บริการยังเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้วยและ สอดคล้องกับ Anderson, W.E., & Sullivan, W.M.(1993) กล่าวว่าคุณภาพการบริการนำไปสู่ความพึงพอใจของ

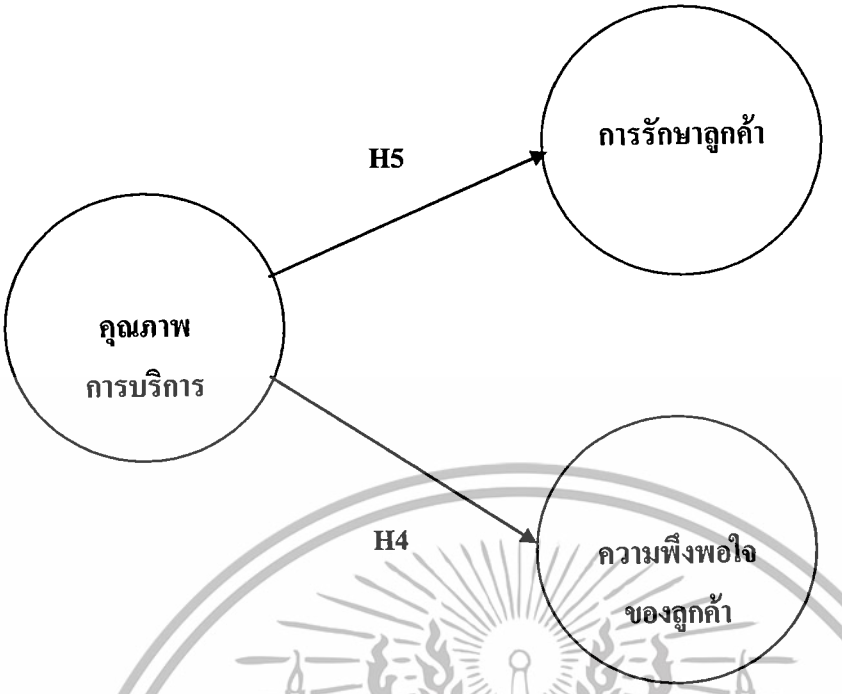
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าและCronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000)กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการมีความเป็นนัยสำคัญต่อกัน กล่าวคือคุณภาพการให้บริการมักเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ และจากการศึกษาของJing Wang and Lijuan Cheng(2012)ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจการเก็บรักษาลูกค้ามีผลมาจากการการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าและการเอาใจใส่ในเรื่องของการให้บริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดในเรื่องของการรับรู้คุณภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า โดยสอดคล้องกับ BivrajBhusanParida and Arup KumarBaksi (2011) ได้ศึกษาการรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า และจากการศึกษาของ Shu and Steven (2007) ทำการวิจัยเรื่อง การตรวจสอบบทบาท ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและ Cronin, J.J., & Taylor, S.A.(1992) กล่าวว่าลูกค้าใช้บริการมากขึ้นมีผลมาจากของคุณภาพในการให้บริการสอดคล้องกับ และ Reichheid(1997) อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ให้บริการและคุณภาพการบริการว่ามีความสัมพันธ์กันกับอัตราหมุนเวียนการให้บริการของพนักงานว่าถ้าหากการให้บริการในระดับต่ำแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจได้ ทั้งนี้ John Tschohl(1999) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะหมายถึงความชำนาญของผู้ให้บริการ ความสุภาพในการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพของผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ถ้าผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง Heung et al (2002) กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการบริการที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวโดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดเป้าหมายในการทำธุรกิจทำให้สอดคล้อง กับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4(H4) :คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5(H5) :การบริการที่มีคุณภาพส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.34 สมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 5

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าบริษัทชั้นนำจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และพยายามที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่ต้องบรรลุ โดยความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์นั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น โดยในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้บริการหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมไม่พอใจ ซึ่งผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์มากมายดังนี้ คือ ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อราคาการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำจะต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่(กุลฑรี รื่นรมย์ และคณะ. 2547)

โดยจากการศึกษาของ Chung-Hao Chen (2009)ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวันพบว่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในไต้หวันของโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและจะให้ส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดทั่วไปของความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)โดยความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อนั้นจะเกิดจากการความพึงพอใจโดยรวม (Campo-Martinez et. al. 2010)และนำไปสู่การเกิดผลกำไร อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาสู่การซื้อซ้ำที่มากขึ้น(Chi and Qu. 2008)สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Tsai (2007)กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวและจากการศึกษาของPanjakajonsakVinai(2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของการกลับมาเที่ยวซ้ำภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ:โมเดลความจงรักภักดีกับแหล่งท่องเที่ยวพบว่าการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดท่องเที่ยวจึงกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต

จากการศึกษาของ Jing Wang, Lijuan Cheng(2012) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าการเก็บรักษาลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการเก็บรักษาลูกค้าอีกทั้ง VahidPezeshki(2009)ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการกล่าวว่าความพึงพอใจลูกค้าทำให้เกิดการรักษาลูกค้าและจากการศึกษาของBivrajBhusanParidaand Arup Kumar Baksi (2011)ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว

สอดคล้องกับ William and Buswell(2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าและวัดได้จากคุณภาพการให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น และยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ Barsky and Labagh (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความเต็มใจและความมุ่งมั่นที่จะซื้อบริการอีก และ Baker and Crompton (2000) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่าเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่สามารถเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์อย่างแท้จริง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด ผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงได้มีการศึกษาเพื่อเป็นการขยายผลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวย่อมส่งผลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำในอนาคต และ Kozak (2001) ยังได้ศึกษาถึงสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการไปเที่ยวในอดีต และแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ โดยพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวม และจำนวนครั้งที่ไปเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการไปเที่ยวซ้ำอย่างมาก และ Ritichainuwat et. al.(2002) ได้อธิบายถึงผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความชอบของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังสมมติฐานดังนี้

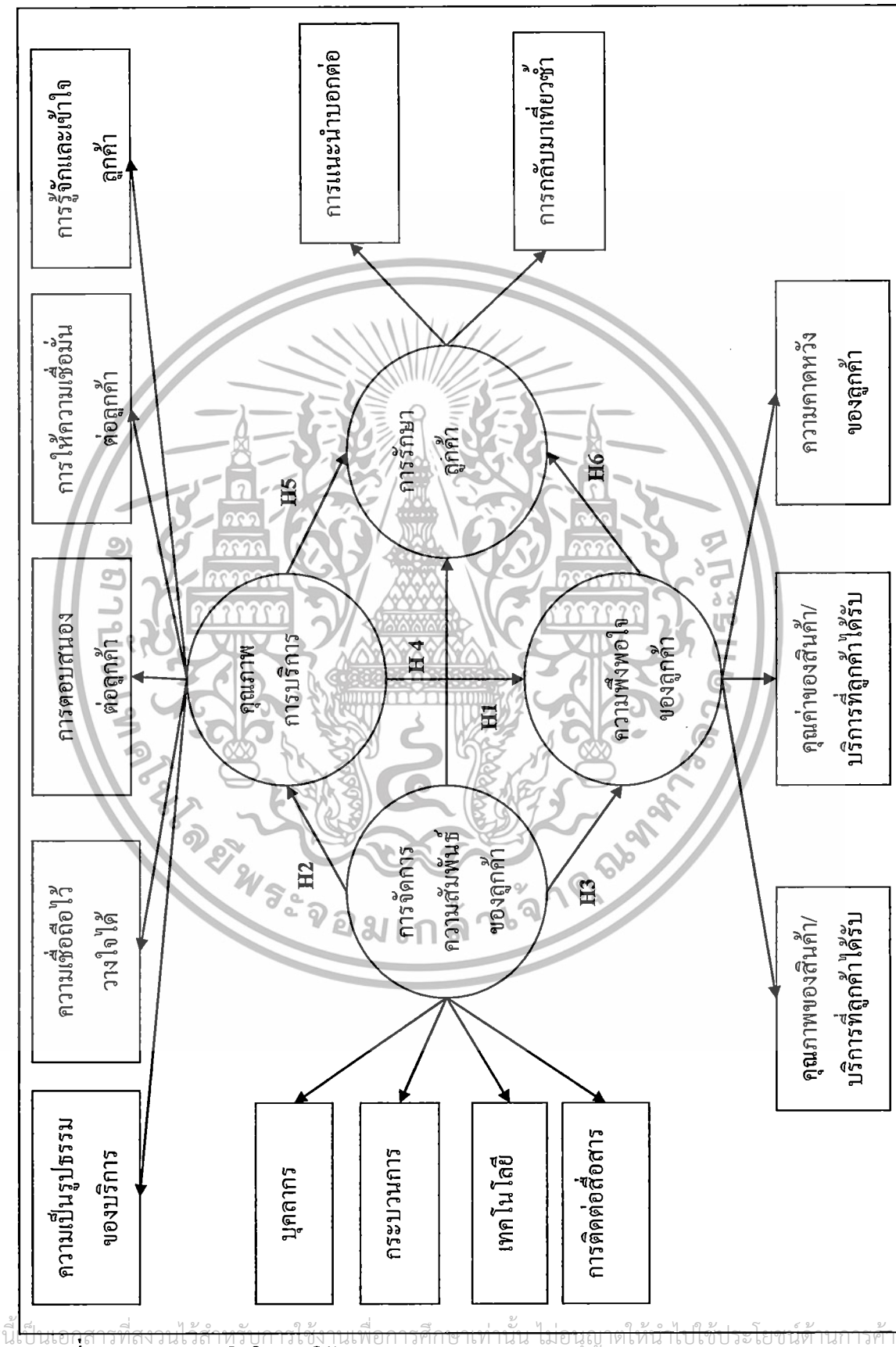
สมมติฐานข้อที่ 6(H6) : ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

ภาพที่ 2.35 สมมติฐานข้อที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพ 2.36



ภาพที่ 2.36 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

จากภาพที่ 2.36 จึงสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

สมมติฐาน 2 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 3 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน 5 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

สมมติฐาน 6 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
การออกแบบการวิจัยและวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงผสม (Mixed Research Methodology) อันประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ที่ใช้กระบวนการและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบและตรวจสอบความสอดคล้อง ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม โดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative ResearchMethod) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

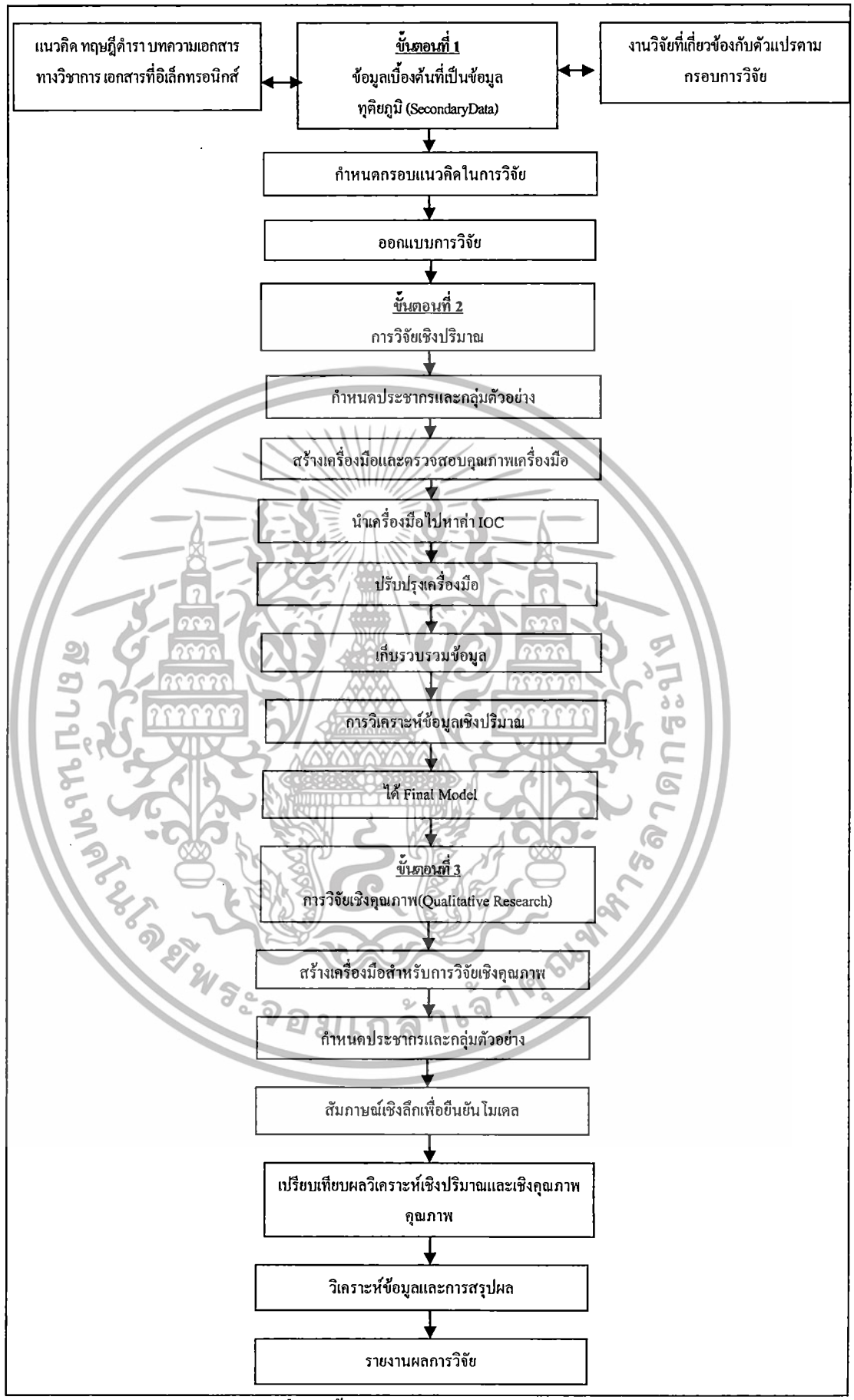
จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวความคิดของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้มีการเน้นการได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเสริมคุณภาพให้กับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีแนวทางวิธีการปฏิบัติในการวิจัย 3 ขั้นตอนคือ ดังรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสารทางวิชาการ เอกสารออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝง ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรเชิงประจักษ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เมื่อศึกษาจำนวนที่มากพอและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดวิจัย จึงสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ แล้วจึงออกแบบการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการวิจัยเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสมการโครงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ คือ เป็นการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) และใช้โปรแกรม SPSS for windowsเพื่อช่วยในการสร้างและปรับรูปแบบสมการโครงสร้างให้มีความสมบูรณ์จนได้ Final Model

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)ซึ่งสร้างจาก Final Model จึงนำไปกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 รายประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน, ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยัน Final Model แล้วจึงทำการเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยและรายงานการวิจัยได้ดังภาพที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยประชากร(Population)ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้หรือหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 1,697 คน(ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. 2555)

3.1.1.2 ขนาดตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปร โดยการใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์คือ โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) เพื่อช่วยในการสร้างรูปแบบสมการโครงสร้าง(Structural Equation Model: SEM) หรือ การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง และมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่ง Stevens J (1986) ได้อธิบายว่าต้องพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณ โดยตัวแปรที่ใช้ควรจะเป็นอัตราส่วน 20 ต่อ 1 ขณะเดียวกัน Schumacker& Lomax (2010) กล่าวว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยต้องมีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่มากกว่าการวิเคราะห์ด้วยแนวทางอื่น ทั้งนี้เพื่อการประมาณค่าที่ถูกต้องและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี ตามแนวความคิดของ Schumacker and Lomax (2010)ได้เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นควรมีขนาดที่ 10–20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร แต่ถ้าหากโมเดลมีความซับซ้อนมากหรือการแจกแจงตัวแปรไม่เป็นแบบโค้งปกติ(Abnormal Curve) จึงจำเป็นต้องเพิ่มขนาดให้สอดรับกัน ขณะที่ Kelloway (1998) ได้ระบุถึงกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นควรมีอย่างน้อย 200 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจาก อัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่าง กับตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 10-20 ต่อ 1ตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker and Lomax 2010) ดังนั้นจากงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 14 ตัวแปร ทำให้คำนวณขนาดตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เท่ากับ 280 ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน(Proportional to Size) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่ต้องการ และแบ่งสัดส่วนในการศึกษาแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม โดยกำหนด 6 ประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด ตามสถิติรายชื่อนักท่องเที่ยวผู้ได้รับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราวรหัส OA: Long Stay จากศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ขั้นที่ 2 เลือกประเทศ 6 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด ได้แก่ สวีเดน ฟินแลนด์ แคนนาดาสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศสและ ญี่ปุ่น

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน(Proportional to Size) ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่และจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนิยมไปพักมากที่สุด จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และ กรุงเทพมหานคร .(ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา. 2555; สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละจำนวนตัวอย่าง
สวีเดน	414	87	31.07
ฟินแลนด์	343	71	25.36
แคนนาดา	199	41	14.64
สหรัฐอเมริกา	165	34	12.14
ฝรั่งเศส	145	30	10.72
ญี่ปุ่น	83	17	6.07
รวม	1,349	280	100.00

3.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร(Variables) ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables)และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ ตัวแปรอิสระที่ไม่กลายเป็นตัวแปรตามของตัวแปรของกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management)ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร(People) กระบวนการ(Process) เทคโนโลยี(Technology) การติดต่อสื่อสาร(Communication)

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables)คือ ตัวแปรที่รับผลมาจากตัวแปรแฝงภายนอก และส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งอีกความหมายหนึ่งก็คือ ตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นถึงตัวแปรตามในกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

2.1 คุณภาพการบริการ(Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ(Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า(Customer Expectation)

3.ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)คือ ตัวแปรที่เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ การรักษาลูกค้า(Customer Retention)ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ(Word-of-mouth)การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Retention)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ(Cause) แบบเส้นตรง(Liner) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุเรียกว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน(Mediator/Intervening Variables)ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)หรือ ตัวแปรที่เป็นผล (Dependent Variable)โดยตัวแปรแฝงสามารถสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตนเอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542)

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7-Point Likert Scale Likert (1970) แบบสอบถามมีโครงสร้างข้อคำถามประกอบด้วย 5 ส่วน มีจำนวนข้อคำถาม 74 ข้อมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงสร้างแบบสัมภาษณ์

2) ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม

3) การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงตัวแปรที่สำคัญและนำไปพัฒนาโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม

4) จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างที่ศึกษามาและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5ท่านที่เกี่ยวข้องทั้งจากนักวิชาการ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 ดร.รัตนา ปานเรียนแสนอดีต:ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบัน:รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4.2 ดร.ลัดดา ปินตา หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ

4.3 ผศ.ดร.ชุติพร ระบอบ ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวพระเกียรติ

4.4 นายไชยวัฒน์ แสงนันชัย ผู้จัดการโรงแรม The Dhara Dhevi

4.3 ผศ. กานต์ธีรา โพธิ์ปาน หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น IOC เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา โครงสร้างแบบสอบถาม

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ

6) นำแบบสอบถามฉบับร่างทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30ตัวอย่างเพื่อทำการตรวจสอบว่ามีข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่

7) นำผลการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของครอบบาคอัลฟ่า(Cronbach Alpha)

8) นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไปปรับปรุง และจัดทำฉบับจริงเพื่อใช้ในการเก็บแบบสอบถามจริงในครั้งต่อไป

9) แบบสอบถามที่จะใช้ในการสอบถามจริง จะนำไปตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษา โดยใช้ภาษาอังกฤษในการจัดทำแบบสอบถาม

โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามของการวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วน ประกอบด้วยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Kemakorn Chaiprasitc et. al. 2011; พิมุกต์ สมชอบ. 2553; ภัทราพร ทิมแดง. 2553) มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ประเทศ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6)ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/เฉลี่ยต่อวัน 7)จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว 8) จำนวนระยะเวลาพักในประเทศไทย ใช้มาตราวัดโดยการระบุรายการมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Chantal Rootman2006. ; Chung-Hao Chen. 2009 ; Sexton & Barrett. 2004 ; Lievens Moenaert. 2000 ; Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011; ธวัชชัย ภาคแก้ว. 2553 ; ภัทราพร ทิมแดง. 2553; สุกัญญา พยุงสิน. 2553)ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า และมีข้อคำถามจำนวน 4 ด้านได้แก่ 1) บุคลากร(People) 2)กระบวนการ(Process) 3) เทคโนโลยี(Technology) 4)การติดต่อสื่อสาร(Communication)โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)มีข้อคำถามรวมจำนวน 20 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2(ต่อ) ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
00 การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน							
000 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการ เช่น การโอนเงินผ่าน ATM หรือบริการ Electronic Banking							
0000 การเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้ระหว่างพนักงานภาครัฐและเอกชนกับนักท่องเที่ยว							

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Ziethaml Parasuramanand Berry. 1990; Hong Jiang. 2013; Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011 ; Chantal Rootman. 2006 ; Chung-Hao Chen. 2009; Jing Wang and Lijuan Cheng. 2012 ; ลัดดา ปินตา. 2555) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และมีคำถาม 5 ด้านได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5)การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1) มีข้อคำถามรวมจำนวน 25 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างแบบสอบถามคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สะอาดเรียบร้อย สวยงาม							
00 มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3(ต่อ) ตัวอย่างแบบสอบถามแบบสอบถามคุณภาพการบริการ

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
000 มีบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้							
0000 พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ							
00000 พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดี							

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Chung-Hao Chen. 2009 ; W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013 ; พิมุกต์ สมชอบ. 2553) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และมีคำถาม 3 ด้านได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)2) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และ 3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)มีข้อคำถามรวมจำนวน 15 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า น้ำดื่ม/น้ำใช้ โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี							
00 ค่าใช้จ่ายในด้านที่พักของที่ระลึกมีความเหมาะสม							
000 การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Chung-Hao Chen. 2009 ;W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013 ; ภัทราพร ทิมแดง 2553 ; พิมุกต์ สมชอบ 2553)ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า และมีคำถาม 3 ด้านได้แก่ 1) การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth) 2) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Retention)โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)มีข้อคำถามรวมจำนวน 6 ข้อ ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทย							
00 ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้							
000 การเดินทางมาคราวหน้าท่านยินดีที่จะมาแม้ค่าใช้จ่ายจะสูงขึ้น							

ตารางที่ 3.6โครงสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/มาตรวัด
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	8		ระบุรายการ/
1.1 เพศ	1	1	มาตรนามบัญญัติ
1.2 อายุ	1	2	มาตรลำดับ
1.3 สัญชาติ	1	3	
1.4 ระดับการศึกษา	1	4	
1.5 อาชีพ	1	5	
1.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	1	6	
1.7 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	1	7	
1.8 จำนวนระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	1	8	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) โครงสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/มาตรวัด
ส่วนที่ 2 การจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า	20		แบบมาตรส่วนประมาณค่า/มาตรอันตรภาค
2.1 บุคลากร	20	9-13	
2.2 กระบวนการ	5	14-18	
2.3 เทคโนโลยี	5	19-23	
2.4 การติดต่อสื่อสาร	5	24-28	
ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ	25		แบบมาตรส่วน-ประมาณการค่า/มาตรอันตรภาค
3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ	5	29-33	
3.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ	5	34-38	
3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า	5	39-43	
3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	5	44-48	
3.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5	49-53	
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	15		แบบมาตรส่วน-ประมาณการค่า/มาตรอันตรภาค
4.1 คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	5	54-58	
4.2 คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	5	59-63	
4.3 ความคาดหวังของลูกค้า	5	64-68	
ส่วนที่ 5 การรักษาลูกค้า/นักท่องเที่ยว	6		แบบมาตรส่วน-ประมาณการค่า/มาตรอันตรภาค
5.1 การแนะนำบอกต่อ	3	69-71	
5.2 การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3	72-74	
รวม	74 ข้อ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 การสร้างมาตราวัด

การสร้างมาตรวัด การวิจัยครั้งนี้สร้างแบบสอบถามเพื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาจากหลายแห่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย	จำนวน
การจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)	1.บุคลากร (People) 2.กระบวนการ (Process) 3.เทคโนโลยี (Technology) 4.การติดต่อสื่อสาร (Communication)	(Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011 ; Sami Alsmadi. 2011; Xu Hongyi and Liu Man. 2011 ; Chantal Rootman. 2006; Abdelkader Daghfous, Reza Barkhi. 2009; Aw Yoke Cheng and Noor Raihan AbHamid . 2011; Yim et. al. 2004; นิศา ชัชกุล. 2557 ; ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2548; ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. 2546; Morrison. 2010 ; Mohammad Almotairi. 2009 ; Oelkers 2007; Payne. 1993 ; จิรา บัวทอง. 2550 ก ; 2550ข; วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549; M. Hsieh. 2009; Fitzsimmons& Fitzsimmons .2008 ; Karakostas, Kardaras& Papathanassiou. 2005; Bitner . 2001; Donaldson & O'Toole. 2007; Hamid &Kassim .2004; Gay et. al. 2007; Sexton & Barrett. 2004; Liyanage , Poon. 2003 ; Gondon et. al. 2008; Chantal Rootman. 2006; Jarvis. 2004;Christopher et.al. 2002 ; Swartz &Iacobucci. 2000; Mudie&Cottam. 1999 ; Duncan & Moriarty. 1998; Zeithaml Berry & Parasuraman.1988)	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย	จำนวน
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)	(Hong Jiang .2013 ; Subramanian et. al. 2014 ; กุสุมา ประไพพักตร์และอำพล ชูสนุก. 2554 ; Jing Wang Lijuan Cheng. 2012 ; Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011; Christopher Gan, Mike Clemes, Jing Wei and Betty Kao.2011; Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. 2011 ; Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and HorWaiMun .2010; Wan,W.Z.,ismail,M&Newell,G. 2008; นิศา ชัชกุล. 2557 ; ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549 ; Zeithaml,Parasuraman and Berry 1990;1985; Lovelock. 1996; Al Rousan. 2011; Mudie&Cottam. 1999;Kucukkancabas et. al. 2009)	25
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) 3.ความคาดหวังของลูกค้า(Customer Expectation)	(W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013; NikornYasamorn , Ampasri Phokha. 2012; Kun-HsiLiao and Ming-Fang Hsieh. 2011 ;จำเนียร ชุณหโสภาค. 2554 ; กุสุมา ประไพพักตร์ และอำพล ชูสนุก. 2554; Vahid Pezeshki. 2009 ; Chung-Hao Chen. 2009; ทศพล ระมิงวงศ์2008) (Thorsten Hennig-Thurau .2004; Williams and Buswell. 2003 ;Czeptiel et. al .1985 ; Huber, Herrmann, and Morgan. 2001 ; Anderson and Fornell. 2001; Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. and	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย	จำนวน
		Berry,L.L.(1985);อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548)	
ตัวแปรแฝงภายใน	**ตัวแปรประจักษ์**	**พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย**	**จำนวน**
การเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention)	1.การแนะนำบอกต่อ (Word-of-Mouth) 2.การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Retention)	(Chantal Rootman. 2011; Bivraj Bhusan Parida and ArupKumarBaksi. 2011 ; Noor Raihan AB Hamid , AW Yoke Cheng. 2011; Vahid Pezeshki. 2009; TorstenJ. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler. 2001; Calik and Balta. 2006 ; Ferrell et. al. 2002; Reichheld and Sasser.1990; Reichheld and Sasser. 1990; Panjakajonsak Vinai. 2011 ; Brink & Berndt. 2008; Hanagriff, Laur Kelley and Beverly. 2006; Lau & Mckercher. 2004; Oppermann 2000)	6
รวม			66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบวัด 7 – point Likert Type Scale โดยแต่ละข้อคำถามจะมีทางเลือกให้ตอบดังนี้

มากที่สุด	ใช้เลข 7	ได้ 7 คะแนน
มาก	ใช้เลข 6	ได้ 6 คะแนน
ค่อนข้างมาก	ใช้เลข 5	ได้ 5 คะแนน
ปานกลาง	ใช้เลข 4	ได้ 4 คะแนน
ค่อนข้างน้อย	ใช้เลข 3	ได้ 3 คะแนน
น้อย	ใช้เลข 2	ได้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ใช้เลข 1	ได้ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.86	เท่ากับ	น้อยที่สุด
1.87 – 2.72	เท่ากับ	น้อย
2.73 – 3.58	เท่ากับ	ค่อนข้างน้อย
3.59 – 4.44	เท่ากับ	ปานกลาง
4.45 – 5.30	เท่ากับ	ค่อนข้างมาก
5.31 – 6.16	เท่ากับ	มาก
6.17 – 7.00	เท่ากับ	มากที่สุด

ข้อคำถามมีลักษณะเชิงนิเสธ คะแนนที่ได้ก็จะไล่เรียงในทางตรงกันข้ามกับคะแนนที่ระบุไว้ด้านบน การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(7-1)}{7}$$

$$= 0.85$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.85 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่างๆ (Best, J. W., & Kahn, J. V. 1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.6 คุณภาพของเครื่องมือวัด

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง(Validity)และ ค่าความเชื่อมั่น(Reliability)

1) ความเที่ยงตรง(Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งการนำเสนอความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในรายงานการวิจัย นอกจากการเสนอค่า IOC ของคำถามแต่ละข้อแล้ว จากนั้นนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์(Index of item Objective Congruence: IOC) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1=เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0=เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1=เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ซึ่งเรื่องการรับรู้ข้อมูลการสนับสนุนสุขภาพทางร่างกายและทางการแพทย์ (Somatic and Medicine Support) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาใช้ในแบบสอบถามในเรื่องนี้

2) ค่าความเชื่อมั่น(reliability) ผู้วิจัยต้องนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงก่อนนำไปใช้จริงกับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (r) เป็นบวกต้องได้ค่าจำแนกรายข้อ มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ 0.500 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลสเกลแบบช่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น likert scale (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลผลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค จากแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ 30 ชุด จะต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552)

3.1.7 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2แบบดังนี้

3.1.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยาวยาวโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่และจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนิยมไปพักมากที่สุด จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และ กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2557-ธันวาคม 2557ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 280 คน

2) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ผล

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ผล

3.1.7.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัยต่าง ๆ ทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วารสารทางวิชาการเอกสาร การสัมมนา บทความต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น เอกสารการตรวจลงตราสำหรับคนต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเข้ามาเพื่อพักผ่อนโดยพำนักได้ 1 ปี (Non-Immigrant Visa " O-A"Long Stay), เอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการบรรยาย การตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว" O-A",วารสาร Long Stay Guide และเอกสารมาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาว เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการสร้างองค์ความรู้ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ผล

3.1.8 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สามารถดูค่าที่ Outlier ตรวจสอบที่ ค่าเฉลี่ยซึ่งต้องมีค่าสูงกว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถแสดงว่าการกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ หรืออาจใช้สถิติในการทดสอบการกระจายตัวปกติของข้อมูล (Skewness หรือ Kurtosis) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติ เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1)การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2)คุณภาพการบริการ 3)ความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) การรักษาลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรแต่ละรายการ แล้ววิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละรายการโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ตามคำแนะนำของ Hair et. al. (2006) ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม PLS-Graph เพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง ได้แก่ 1)การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า 2) คุณภาพการบริการ 3)ความพึงพอใจของลูกค้า และ 4)การรักษาลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบโมเดลที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับโมเดลทางทฤษฎีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model :SEM) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งในการใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) โปรแกรมทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบ SEM ได้แก่ PLS-Graph

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ StructuralEquationModeling (SEM)เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่โดยยังคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบเดิมแต่มีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นให้ลดข้อจำกัดและให้สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากกว่าเดิม โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Karl G. Joreskog เมื่อปีค.ศ. 1960โดยบูรณาการโมเดลการวัดตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลโครงสร้าง ตามหลักการวิเคราะห์อิทธิพลกับวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาใหม่แต่ยังคงมีหลักการพื้นฐานทางสถิติแบบเดิม Kuhnel (2001) สรุปว่า "การเรียนรู้เรื่องการวิเคราะห์ SEM ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรจำนวนมากในการวิจัยที่มีพื้นฐานทางทฤษฎีรองรับเท่านั้นแต่การเรียนรู้เรื่องการวิเคราะห์ SEM ยังเป็นประโยชน์ช่วยให้เรียนรู้หลักการพื้นฐานของสถิติวิเคราะห์ทั้งหมด และมีประสบการณ์ตรงในการทำความเข้าใจบทบาทของสถิติวิเคราะห์ต่อการวิจัยด้วย" จะเห็นได้ว่าสถิติวิเคราะห์โมเดล SEM มีศักยภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เช่นเดียวกับสถิติวิเคราะห์ทุกชนิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดและยังวิเคราะห์ข้อมูลนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วได้อีก จุดเด่นของสถิติวิเคราะห์ SEM สรุปได้ดังนี้

1) มีศักยภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวาง SEM มีหลักการวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เช่นเดียวกับสถิติวิเคราะห์ที่ง่ายที่สุดเช่น t-test ไปจนถึงสถิติขั้นสูงที่ซับซ้อน

2) โมเดลการวิจัยกับโมเดลการวิเคราะห์ SEM ความเหมาะสมของ SEM อยู่ที่นักวิจัยสามารถใช้สถิติวิเคราะห์เป็นภาพรวมได้โมเดลการวิเคราะห์ตรงตามโมเดลการวิจัยและมีสถิติทดสอบความตรงของโมเดลการวิจัย

3) การผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติปกติสถิติวิเคราะห์ยิ่งเป็นสถิติขั้นสูงจะยิ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติมากขึ้นแต่ SEM กลับมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยลงดังนั้น ความเหมาะสมที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ SEM จึงอยู่ที่การผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติการที่SEM นำเทอมความคลาดเคลื่อนมาวิเคราะห์ด้วยทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลกรณีที่เทอมความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ผลการวิเคราะห์ถูกต้องมากกว่าเดิม

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of the Model)ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างStructuralEquationModeling (SEM) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552) ดังนี้ การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย การเขียนโครงสร้างของโมเดล การเขียนโครงสร้างวิธีการ การเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบโมเดลดูผลการทดสอบและการแปลความหมาย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และโปรแกรมตัวแบบสมการโครงสร้าง

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและประโยชน์การนำไปใช้เพื่ออธิบายและยืนยันกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายคือจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชนผู้บริหาร, ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวน 10 ท่าน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีอย่างง่ายได้แก่

1. ดร.ละเอียด ศิราน้อย	ที่ปรึกษาระดับ 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต : ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบัน : รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยสหเวชศาสตรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ดร.อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง	นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. นางกรวรรณสังขกร	นักวิจัย(ชำนาญการพิเศษ)ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สังกัดกลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษาศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. นายมนตรี ปิยะกุล	ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
6. นายชรินทร์ วรกุลกิจกำธร	ผู้บริหารศูนย์บริการ CH Care บริการสุขภาพผู้สูงอายุแบบLong Stay
7. นายเขมภัทร์ เชื้อรัตนพงษ์	อดีต:ผู้จัดการฝ่าย Room Division Management Trainee โรมแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล ดาราเทวี ปัจจุบัน:ผู้บริหารสถานประกอบการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเวียงจูมออนทีเฮ้าท์
8. นายประชัน ดวงจิดา	ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. นายกมลศิษฐ์ โชคไชนวงค์	เลขานุการคณะกรรมการบริหารสมาคมมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น และผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ตเม้นแบบแบบพำนักระยะยาว
10. นางธัญลักษณ์ สาระจันทร์	ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และประสานงานประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการเก็บรักษานักท่องเที่ยวเพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อแนะนำ จากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนเพื่อยืนยันความสอดคล้อง ความสัมพันธ์ของผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้วนำผลที่ได้มาปรับใช้

3.2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดข้อความถามไว้แล้ว แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักสำคัญดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-DepthInterview)จะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมข้อมูลเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นส่วนเสริมเติมเต็มเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของงานวิจัยครั้งนี้

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาข้อมูลจากประสบการณ์จริงของจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนใช้อธิบายสนับสนุน ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณที่ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ และอิทธิพลทางตรงทางอ้อมมากยิ่งขึ้น ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงร่างในการเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย ในระหว่างสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูล โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง เพื่อเป็นหลักฐานยืนยัน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า เพื่อที่จะใช้ยืนยันและใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ อยู่ในรูปการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ และจับประเด็นสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องมาใช้

2) ผู้วิจัยจึงเรียบเรียงข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยจัดลำดับเนื้อหาในการวิเคราะห์เพื่อนำไปตอบตามวัตถุประสงค์

3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาได้

4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผนวกกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) การสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3.เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยในบทนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 3 ประเภทตัวแปร คือ ตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรคั่นกลาง และ ตัวแปรแฝงภายใน โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในบทที่ 3และได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันโมเดลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณา

4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา

4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.7 บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณา ผลการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการพัฒนามาตรวัดจากการทบทวนวรรณกรรมดังปรากฏในบทที่ 2 ประกอบด้วย

1.มาตรวัดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของ (Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi.2011 ; Sami Alsmadi.2011; Xu Hongyi and Liu Man.2011 ;Chantal Rootman.2006;AbdelkaderDaghfous, Reza Barkhi. 2009;Aw Yoke Cheng and Noor Raihan Ab Hamid. 2011;Yim et. al. 2004;นิศาชัชกุล.2557 ;ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.2548; ดิสพงษ์ พรชนกนาถ.2546;Morrison.2010;MohammadAlmotairi.2009;Oelkers2007; Payne.1993 ; จิรา บัวทอง.2550ก ;2550ข;วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร.2549; M. Hsieh.2009;Fitzsimmons& Fitzsimmons .2008 ;Karakostas, Kardaras& Papathanassiou. 2005; Bitner .2001; Donaldson & O'Toole. 2007; Hamid &Kassim.2004; Gay et. al. 2007; Sexton & Barrett. 2004;Liyanage , Poon. 2003; Gondon et.al. 2008; Chantal Rootman.2006; Jarvis.2004; Christopher et.al. 2002; Swartz& Iacobucci.2000; Duncan&Moriarty.1998; Zeithaml Berry& Parasuraman. 1988)

2. มาตรวัดของคุณภาพการบริการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมของ(Hong Jiang . 2013 ; Subramanianet .al. 2014 ; กุสุมาประไพพักตร์และอำพลชูสนุก.2554 ;Jing Wang Lijuan Cheng. 2012;Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi.2011 ;Christopher Gan, Mike Clemes, Jing Wei and BettyKao. 2011;Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. 2011 ; Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and HorWaiMun. 2010;Wan,W.Z.,ismail,M&Newell,G.2008;นิศาชัชกุล. 2557 ; ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549; Zeithaml,Parasuraman and Berry 1990; 1985; Lovelock.1996; Al Rousan. 2011; Mudie & Cottam. 1999 ; Kucukkancabas et. al. 2009)

3. มาตรวัดของความพึงพอใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมของ (W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013 ;NikornYasamorn , AmpasriPhokha. 2012 ;Kun-HsiLiao and Ming-Fang Hsieh.2011 จำเนียรชุณหโสภาค.2554;กุสุมา ประไพพักตร์ และอำพล ชูสนุก. 2554 ;VahidPezeshki. 2009 ;Chung-Hao Chen.2009 ;ทศพล ระมิงวงศ์2008 ; Thorsten Hennig-Thurau . 2004;Williams and Buswell. 2003 ;Czeptiel et. al .1985 ; Huber, Herrmann, and Morgan. 2001; Anderson and Fornell. 2001;Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. andBerry,L.L.1985; อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548)

4. มาตรวัดของการรักษาลูกค้าพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมของ(Chantal Rootman. 2011 ; BivrajBhusanParida and ArupKumarBaksi.2011; Noor Raihan AB Hamid , AW Yoke Cheng. 2011 ; VahidPezeshki. 2009 ;TorstenJ. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler. 2001; Calik and Balta.2006 ; Ferrell et. al. 2002;Reichheld and Sasser.1990 ; Reichheld and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sasser. 1 9 9 0 ; Panjakajonsak Vinai. 2011 ; Brink & Berndt. 2008; Hanagriff, LaurKelley and Beverly.2006 ; Lau &Mckercher. 2004 ;Oppermann 2000)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรโดยแสดงค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่า Cronbach's alpha เพื่อเป็นการแสดงและยืนยันว่า ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือได้ ปรากฏดังตารางแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรตารางที่ 4.1 ถึง 4.4

ตารางที่ 4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์				.882
	-บุคลากร	people_1	.674	.864
		people_2	.742	
		people_3	.654	
		people_4	.679	
		people_5	.676	
	-กระบวนการ	process_6	.828	.880
		process_7	.844	
		process_8	.655	
		process_9	.712	
		process_10	.546	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
	-เทคโนโลยี	techno_ 11	.721	.902
		techno_12	.824	
		techno_13	.804	
		techno_14	.699	
		techno_15	.740	
	การติดต่อสื่อสาร	commun_16	.799	.906
		commun_17	.821	
		commun_18	.853	
		commun_19	.717	
		commun_20	.671	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง .546 - .853 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัด มีค่าระหว่าง .864 - .906 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงเท่ากับ .882 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
คุณภาพการบริการ				.954
	-ความเป็นรูปธรรมของบริการ	tangi_21	.752	.904
		tangi_22	.808	
		tangi_23	.680	
		tangi_24	.787	
		tangi_25	.772	
	-ความเชื่อถือไว้วางใจ	relia_26	.808	.894
		relia_27	.798	
		relia_28	.822	
		relia_29	.752	
		relia_30	.539	
	-การตอบสนองของลูกค้า	respon_31	.686	.892
		respon_32	.711	
		respon_33	.881	
		respon_34	.714	
		respon_35	.697	
	-การให้ความเชื่อมั่นของลูกค้า	assure_36	.816	.922
		assure_37	.834	
		assure_38	.808	
		assure_39	.781	
		assure_40	.763	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
	-การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	empathy_41	.535	.849
		empathy_42	.670	
		empathy_43	.701	
		empathy_44	.732	
		empathy_45	.661	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการพบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง(Validity)และค่าความเชื่อถือได้(Reliability)อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง .535 - .881 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัดมีค่าระหว่าง .849 - .922 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงเท่ากับ .954 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
ความพึงพอใจของลูกค้า				.620
	-คุณภาพของสินค้า/บริการที่	per_q_46	.570	.792
		per_q_47	.482	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
	ลูกค้าได้รับ	per_q_48	.525	
		per_q_49	.598	
		per_q_50	.707	
	-คุณค่าของ	per_v_51	.645	.875
	สินค้า/บริการที่	per_v_52	.687	
	ลูกค้าได้รับ	per_v_53	.681	
		per_v_54	.726	
		per_v_55	.793	
	-ความคาดหวัง	cus_expec_56	.668	.791
	ลูกค้า	cus_expec_57	.575	
		cus_expec_58	.569	
		cus_expec_59	.768	
		cus_expec_60	.379	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง (Validity)และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง .379 - .793 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัดมีค่าระหว่าง .791 - .875 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงเท่ากับ .620 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการรักษาลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
การรักษาลูกค้า				.667
	-การแนะนำ / บอกต่อ	W_O_M_61	.602	.798
		W_O_M _62	.694	
		W_O_M _63	.641	
	-การกลับมาเที่ยวซ้ำ	retent_64	.646	.841
		retent_65	.715	
		retent_66	.806	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการรักษาลูกค้าพบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง.602 - .806 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัดมีค่าระหว่าง.798 - .841และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงด้านการรักษาลูกค้าเท่ากับ .667 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับค่อนข้างสูง

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณา

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบายถึงตัวแปรของการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ตามแบบโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัย และแผนภาพเส้นทางตามทฤษฎีที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์กำลังน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยแสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) ในการตรวจสอบมาตรวัด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4. 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 280)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	213	76.10
	หญิง	67	23.90
อายุ	50 -60ปี	124	44.30
	61 – 70ปี	110	39.30
	71 – 80 ปี	41	14.60
	มากกว่า 80 ปี	5	1.80
สัญชาติ	สวีเดน	87	31.07
	ฟินแลนด์	71	25.36
	สหรัฐอเมริกา	34	12.14
	แคนนาดา	41	14.64
	ฝรั่งเศส	30	10.72
	ญี่ปุ่น	17	6.07
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	97	34.60
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	21.10
	ปริญญาตรี	69	24.70
	ปริญญาโท	55	19.60
อาชีพ	พนักงานเอกชน	68	24.30
	แม่บ้าน	3	1.10
	เกษียณ	153	54.60
	พนักงานของรัฐ	1	5.70
	ธุรกิจส่วนตัว	34	12.10
	อื่นๆ(อาสาสมัครครูสอนภาษา)	6	2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 280)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการ	น้อยกว่า 2,000 บาท	81	28.90
ท่องเที่ยวต่อวัน	2,000 – 4,000 บาท	106	37.90
	4,001 – 6,000 บาท	51	18.20
	6,001 – 8,000 บาท	16	5.70
	8,001 – 10,000 บาท	7	2.50
	มากกว่า 10,000 บาท	19	6.80
จำนวนครั้งที่มา	ครั้งแรก	17	6.10
ท่องเที่ยว	2 – 3 ครั้ง	81	28.90
	4 – 5 ครั้ง	47	16.80
	มากกว่า 5 ครั้ง	135	48.20
จำนวนวันที่พักใน	15 วัน	76	27.10
ประเทศไทย	30 วัน	68	24.30
	45 วัน	8	2.90
	60 วัน	16	5.70
	90 วัน	7	2.50
	มากกว่า 90 วัน	105	37.50

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบสแกนดิเนียเวียมากสุด คือ จากประเทศสวีเดน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.07 และ จากประเทศฟินแลนด์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.36 โดยเป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.60 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.90 เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประมาศไทย มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.20 และจำนวนวันที่เข้าพักในประเทศไทย มากกว่า 90 วันจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปร โดยมีเกณฑ์ของระดับความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1.00 – 1.86	เท่ากับ	น้อยที่สุด
1.87 – 2.72	เท่ากับ	น้อย
2.73 – 3.58	เท่ากับ	ค่อนข้างน้อย
3.59 – 4.44	เท่ากับ	ปานกลาง
4.45 – 5.30	เท่ากับ	ค่อนข้างมาก
5.31 – 6.16	เท่ากับ	มาก
6.17 – 7.00	เท่ากับ	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏรายละเอียด ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร (People)	5.8414	.68742	มาก
1.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเองน่าประทับใจ	6.25	.809	มากที่สุด
2.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่ เป็นมิตรกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	6.04	.837	มาก
3.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีมาตรฐาน	5.73	.836	มาก
4.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความรู้และทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถ ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	5.62	.880	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6(ต่อ)ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
5.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	5.56	.906	มาก
ด้านกระบวนการ(Process)	5.6643	.66420	มาก
1. การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน	5.52	.794	มาก
2.ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม	5.61	.830	มาก
3. ระบบกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ	5.46	.784	มาก
4. มีคำแนะนำ(เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่นๆ) อย่างชัดเจน	5.97	.803	มาก
5.มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม	5.75	.826	มาก
ด้านเทคโนโลยี(Technology)	5.8657	.78624	มาก
1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว	6.07	.938	มาก
2. มีเว็ปไซต์เพื่อใช้สื่อสาร	5.64	1.010	มาก
3. มีโปรแกรม ระบบฐานข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใช้	5.67	.942	มาก
4. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการเช่นการโอนเงินผ่าน ATM หรือ บริการ Electronic Banking	6.01	.865	มาก
5. สามารถติดต่อกับพนักงานผ่านทาง E-mail โทรศัพท์ โทรสารเป็นต้น	5.94	.872	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	5.7050	.78552	มาก
1. มีการเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้ระหว่างพนักงานภาครัฐและเอกชนกับนักท่องเที่ยว	5.74	.985	มาก
2. มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอยู่อย่างเสมอ	5.68	.940	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลหลากหลายช่องทางเช่น เว็ปไซต์ ,ป้ายโฆษณา ,สิ่งตีพิมพ์	5.71	1.023	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	5.78	.923	มาก
5. มีการรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ และนำคำแนะนำมาปรับปรุงในเรื่องการให้บริการ	5.62	.698	มาก
รวม	5.7691	.62990	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$= 5.7691, SD. = .62990 เมื่อพิจารณองค์ประกอบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.8657, S.D. = .78624) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านเทคโนโลยี 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x}$ = 6.07, S.D. = .938)รองลงมาได้แก่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการ เช่น การโอนเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 6.01, S.D. = .865) และ สามารถติดต่อกับพนักงานผ่านทาง E-mailอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.94 , S.D. = .872)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.8414, S.D. = .68742) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลาก 3ลำดับแรกได้แก่พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองน่าประทับใจในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.25, S.D. = .809) รองลงมาได้แก่พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่ เป็นมิตรกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 6.04, S.D. = .837) และพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.73 , S.D. = .836)

ตัวแปรลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.6643, S.D. = .66420) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคำแนะนำ(เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ)อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.97 , S.D. = .803) มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$=5.75,S.D.=.826)และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.61 , S.D. = .830)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีปัจจัยด้านบุคลากรด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)	5.7407	.67822	มาก
1. สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ สะอาดเรียบร้อย สวยงาม	5.77	.797	มาก
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี	5.59	.850	มาก
3. อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมีความทันสมัย	5.83	.723	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ	5.85	.830	มาก
5.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้พัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว	5.71	.784	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	5.8386	.63445	มาก
1. มีการให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้	5.77	.756	มาก
2. มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้	5.82	.741	มาก
3. มีการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของนักท่องเที่ยว	5.86	.727	มาก
4. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความน่าเชื่อถือ	5.73	.801	มาก
5. มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆทางการเงิน	6.01	.757	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)	5.6957	.67456	มาก
1. ระยะเวลารวดเร็วและทันต่อความต้องการ	5.66	.730	มาก
2. มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงบริการ	5.59	.789	มาก
3. มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อมีความต้องการ	5.75	.836	มาก
4. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความกระตือรือร้นยินดีให้บริการลูกค้า	5.67	.820	มาก
5. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความใส่ใจ และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	5.81	.854	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	5.8114	.67575	มาก
1.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสร้างความมั่นใจในการให้บริการได้	5.83	.757	มาก
2. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทำให้รู้สึกวางใจได้เมื่อได้มาติดต่อ	5.82	.765	มาก
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ	5.84	.747	มาก
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความเต็มใจในการให้บริการ	5.83	.856	มาก
5.พนักงานผู้ให้บริการมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับเป็นอย่างดี	5.74	.737	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	5.6386	.63173	มาก
1. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดี	5.78	.786	มาก
2.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น	5.74	.799	มาก
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก	5.80	.805	มาก
4. มีการสื่อสารได้อย่างทั่วถึงชัดเจนและเข้าใจง่าย	5.30	.809	มาก
5. สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	5.58	.800	มาก
รวม	5.7450	.60630	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณา ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.7450, SD. = .60630) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.8386, S.D. = 63445) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆทางการเงินในระดับมาก($\bar{x}$ =6.01,S.D. = .757)รองลงมาได้แก่มีการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.86, S.D. = .727) และ มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.82, S.D. = .741)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.8114, S.D. = .67575) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.84, S.D. = .747) รองลงมาได้แก่พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสร้างความมั่นใจในการให้บริการได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.83, S.D. = .757) และ พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความเต็มใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 5.83, S.D. = .856)

ตัวแปรลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 5.6386 , S.D. = .63173) โดยองค์ประกอบของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.80, S.D. = .805)พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.78, S.D. = .786) และพนักงานหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 5.74, S.D. = .799)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	5.6564	.52938	มาก
1. มีความพอใจกับการบริการของแหล่งสถาน	5.75	.750	มาก
2. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพและมีความสะอาด	5.73	.794	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ,การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี, การท่องเที่ยวแนวนันทนา ตามความต้องการ ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	5.71	.702	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของ

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. สาธารณูปโภคพื้นฐาน(ไฟฟ้า, น้ำประปา, โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี	5.61	.668	มาก
5. การบริการมีมาตรฐานและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ดี	5.49	.661	มาก
คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	5.7950	.69847	มาก
1. ค่าใช้จ่ายในการพำนักแบบระยะยาว (ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน)มีความเหมาะสม	5.91	.921	มาก
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	5.83	.766	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ , การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี,การท่องเที่ยวแนวนันทนาการมีความเหมาะสม	5.89	.835	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในด้านของที่ระลึกมีความเหมาะสม	5.72	.860	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการนำทางของมัคคุเทศก์มีความเหมาะสม	5.63	.887	มาก
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	6.4129	.50130	มากที่สุด
1. รู้สึกว่าตัดสินใจถูกที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย	6.55	.546	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า	6.46	.615	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	6.35	.713	มากที่สุด
4.ได้รับความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	6.52	.650	มากที่สุด
5. มีความรู้สึกปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	6.19	.836	มากที่สุด
รวม	5.9548	.43934	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.9548, S.D.= .43934) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังของลูกค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.4129, S.D. = .50130) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า3 ลำดับแรกได้แก่ รู้สึกว่าตัดสินใจถูกที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.55, S.D. = .546) รองลงมาได้แก่ได้รับความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.52, S.D. = .650) และการท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.46, S.D. = .615)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.7950, S.D. = .69847) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการพำนักแบบระยะยาว (ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน)มีความเหมาะสมในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 5.91, S.D. = .921) รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ, การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี, การท่องเที่ยวแนวนันทนาการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก($\bar{x}$ =5.89, S.D. = .835) และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก($\bar{x}$ = 5.83, S.D. = .766)

ตัวแปรลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.6564, S.D. = .52938) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพอใจกับการบริการของแหล่งสถานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.75, S.D. = .750)ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอมีคุณภาพและมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.73, S.D. = .794) และ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ,การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี, การท่องเที่ยวแนวนันทนาตามความต้องการ ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.71, S.D. = .702)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)	6.3512	.64053	มากที่สุด
1. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทย	6.58	.683	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทย	6.39	.772	มากที่สุด
3. หากมีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำประเทศไทย	6.09	.816	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Retention)	6.3452	.71387	มากที่สุด
1.ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้	6.56	.642	มากที่สุด
2.ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะชักชวนครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งต่อไป	6.21	.921	มากที่สุด
3. ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะมากับเพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานในครั้งต่อไป	6.27	.869	มากที่สุด
รวม	6.3482	.58733	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.3482, S.D. = .58733) เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า มีองค์ประกอบ 2 ลำดับ คือ การแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.3512, S.D. = .64053) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการแนะนำบอกต่อคือ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทยในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.58, S.D. = .683) รองลงมาได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทย ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.39 , S.D. = .772) และ หากมีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำประเทศไทย ในระดับมาก($\bar{x}$ = 6.09, S.D. = .816)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.3452, S.D. = .71387) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้ ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.56, S.D. = .642) ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะมากับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.27, S.D. = .869) ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะชักชวนครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.21 , S.D. = .921)

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวชี้วัดด้านการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย คือ การแนะนำบอกต่อ และ การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา

จากผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาคมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า มีค่าระหว่าง.620 - .954

ส่วนระดับความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convegent validity) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ดังนี้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convegent validity) มีเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า loading ต้องเป็นปริมาณ บวก และต้องมีค่าสูงกว่า 0.707 หรือ อย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($|t| \geq 1.96$) และมีค่า AVE (Average Variance Extracted) ≥ 0.50 จึงจะแสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Lauro and Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009 อ้างถึงในมนตรี พิริยะกุล.2553)จากการวิเคราะห์แบบ reflective ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตัดตัวแปรที่มีค่า loading ต่ำกว่า 0.707 ออก ทำให้มาตรวัดของแบบจำลองโครงสร้างทุกตัวมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เป็นบวกและมากกว่า 0.707 ถือว่าเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

Construct / Item	Loading	AVE	t-test
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า		.781	
-ด้านบุคลากร (People)	.8625		36.9797
-ด้านกระบวนการ(Process)	.8871		41.1805
-ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	.9014		81.5020
คุณภาพการบริการ (Service Quality)		.866	
-ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)	.9417		132.4919
-ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	.8980		63.2525
-การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)	.9517		139.8509

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

Construct / Item	Loading	AVE	t-test
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		.851	
-คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality	.9092		69.6513
-คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	.9239		70.9145
-ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	.9345		93.7712
การรักษาลูกค้า (Customer Retention)		.755	
-การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)	.8833		60.4146
-การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Retention)	.8545		35.4407

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10 สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า loading สูงกว่า 0.707 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t-stat มากกว่า1.96) ถือว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงคั่นกลาง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่า loadingสูงกว่า 0.707 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ(ค่า t-stat =1.96) ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่า loading สูงกว่า 0.707ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t-stat =1.96) ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

4) การรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การแนะนำบอกต่อ และ การเดินทางมาเที่ยวซ้ำมีค่า loading สูงกว่า 0.707ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t-stat =1.96) ถือว่า ตัวชี้วัดการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงถึงมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่แยกจากกัน โดยค่าสหสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรแฝง (Latent Variable = LV) หรือที่เรียกว่า Cross construct correlation จะต้องมีค่าต่ำกว่า $\sqrt{AVE}$ โดยค่าAVE จะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และ Constructs Reliability (CR) ของตัวแปรต้อง≥0.70 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)ปรากฏดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก(Discriminant Validity)

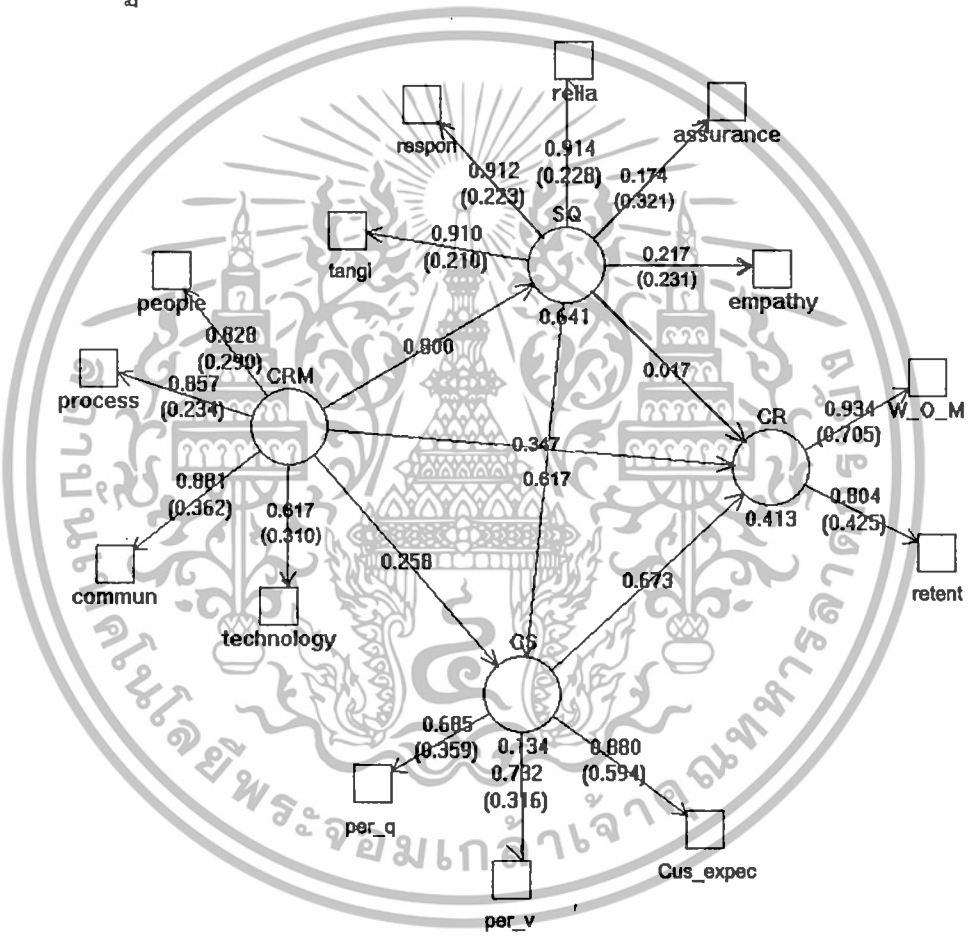
Construct	CR	R^2	AVE	Cross construct correlation			
				การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า	การรักษาลูกค้า
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	.915		.781	.884			
คุณภาพการบริการ	.951	.6760	.866	.822	.931		
ความพึงพอใจของลูกค้า	.945	.7213	.851	.755	.842	.922	
การรักษาลูกค้า	.860	.4689	.755	.649	.617	.632	.869

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงกว่า Interconstruct Correlation ที่อยู่ในสดมภ์เดียวกันทุกค่าโดยค่า Constructs Reliability (CR) สูงกว่า 0.70 ทุกค่า และ ค่า AVE สูงกว่า 0.50 ทุกค่าซึ่งแสดงว่า มาตรวัดทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เป็นมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

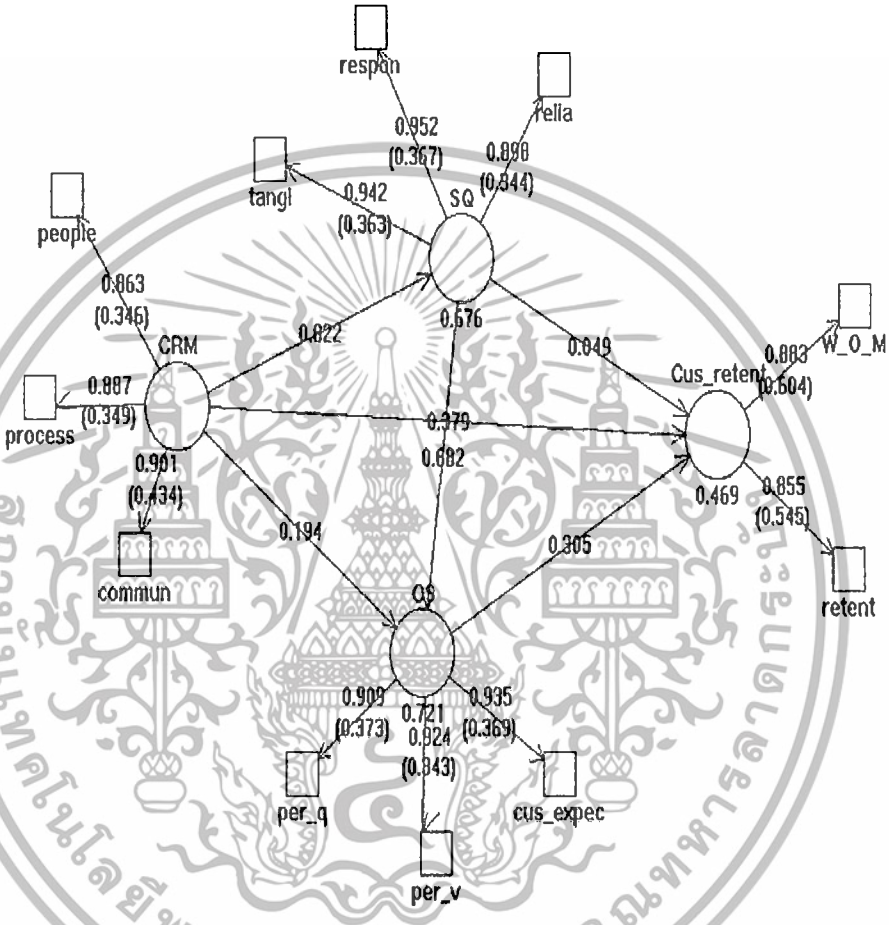
จากกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพ 2.37 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนารูปแบบสมการโครงโครงสร้าง ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยโดยมีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ คุณภาพการบริการและ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีตัวแปรตาม คือ การรักษาลูกค้าซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน280ราย มาทำการวิเคราะห์ เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 6ข้อ และได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ที่ยังไม่ได้ตัดตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างตามภาพที่ 4. 1 เป็นแบบจำลองที่ยังมิได้ดำเนินการปรับตัวแปร จึงเป็นแบบจำลองยังไม่มีความสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับตัวแปร เพื่อให้แบบจำลองมีความสมบูรณ์ สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เป็นจริงมากที่สุด ทำให้ได้แบบจำลองโครงสร้าง ปรากฏดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 Final Model

ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างตามภาพที่ 4.2 เป็นแบบจำลองที่มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เป็นจริงมากที่สุด โดยพบว่า การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านด้านการติดต่อสื่อสาร

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้าน**ความ**คาดหวังของลูกค้า

จากปัจจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด และอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้งนี้รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.12

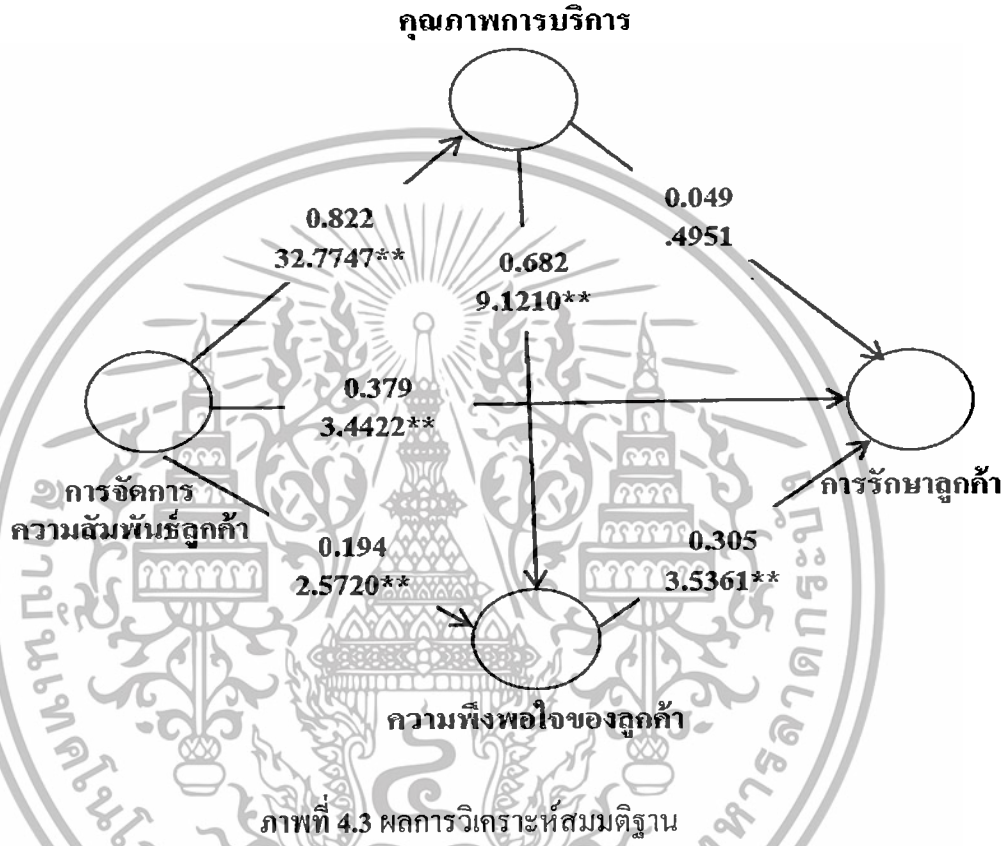
ตารางที่ 4.12 ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ (Antecedent)		
			การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า
คุณภาพการบริการ	.6760	อิทธิพลทางตรง	.822	N/A	N/A
		อิทธิพลทางอ้อม	-	N/A	N/A
		อิทธิพลรวม	.822	N/A	N/A
ความพึงพอใจของลูกค้า	.7213	อิทธิพลทางตรง	.194	.682	N/A
		อิทธิพลทางอ้อม	.561	-	N/A
		อิทธิพลรวม	.755	.682	N/A
การรักษาลูกค้า	.4689	อิทธิพลทางตรง	.378	.049	.305
		อิทธิพลทางอ้อม	.270	.208	-
		อิทธิพลรวม	.649	.257	.305

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ t-test ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย ปรากฏค่า t-test ที่มีนัยสำคัญมากกว่า 1.96** และสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่4.3และตารางที่ 4.13 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	Coef.	t-test	ผลสรุป
H1	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า	.379	3.4422	สนับสนุน
H2	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ	.822	32.7747	สนับสนุน
H3	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.194	2.5720	สนับสนุน

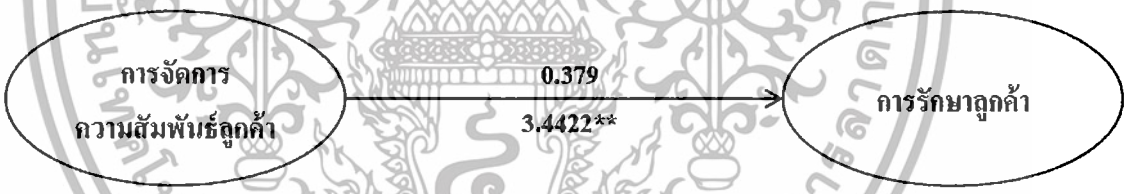
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน

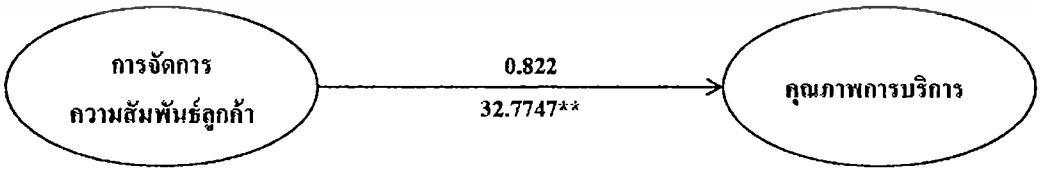
	สมมติฐาน	Coef.	t-test	ผลสรุป
H4	คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.682	9.1210	สนับสนุน
H5	คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า	.049	0.4951	ไม่สนับสนุน
H6	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า	.305	3.5361	สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตาราง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1):การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า มีค่า coef. = .379 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 3.4422)

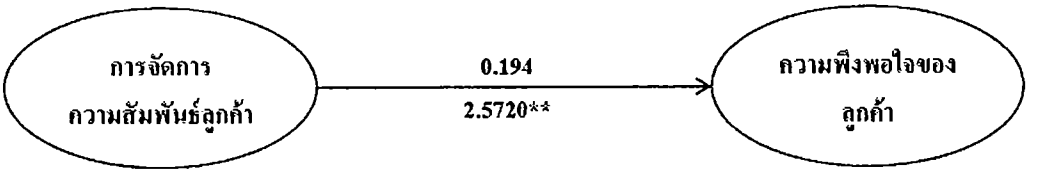


สมมติฐานที่ 2 (H2):การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการมีค่า coef. = .822 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 32.7747)



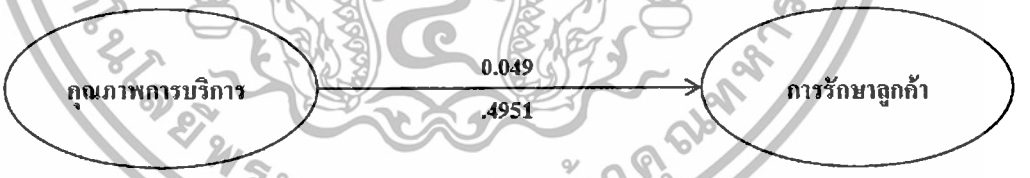
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 (H3):การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .194มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 2.5720)

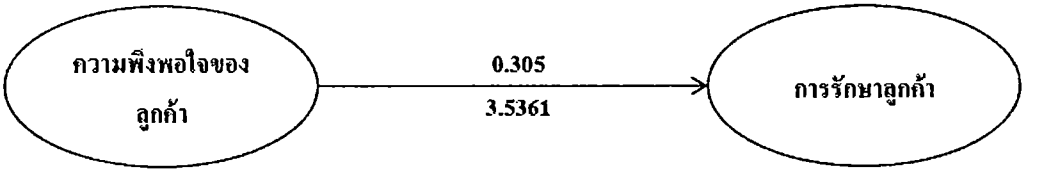


สมมติฐานที่ 4 (H4):คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .682มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 9.1210)

สมมุติฐานที่ 5 (H5):คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .049 มีความเป็นจริง คือ ไม่ยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = .4951)



สมมุติฐานที่ 6 (H6):ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .305มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 3.5361)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการศึกษาดำเนินการจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) เพื่อค้นหาคำตอบจากคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งได้แก่ จากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน,ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวนรวม 10 ราย ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 รายชื่อผู้ตอบสัมภาษณ์

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. ดร.ละเอียด ศิราน้อย	ที่ปรึกษาระดับ 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต:ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบัน:รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3.ดร.อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง	นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวผู้สูงอายุศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4.นางกรวรรณสังขกร	นักวิจัย(ชำนาญการพิเศษ)ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สังกัดกลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษา ศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5.นายมนตรี ปิยะกุล	ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
6.นาย ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร	ผู้บริหารศูนย์บริการ CH Careบริการสุขภาพ ผู้สูงอายุแบบ Long Stay
7.นายเขมภัทร์ เชื้อรัตนพงษ์	อดีต: ผู้จัดการฝ่าย Room Division Management Trainee โรมแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล ดาราเทวี ปัจจุบัน:ผู้บริหารสถานประกอบการบริการด้านอาหารและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) รายชื่อผู้ตอบสัมภาษณ์

ชื่อ	ตำแหน่ง
	เครื่องดื่มเวียงจูมออนทีเฮ้าท์
8.นายประชัน ดวงจิดา	ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ
9.นายกมลศิษฐ์ โชคไชนวงค์	เลขานุการคณะกรรมการบริหารสมาคมมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจอพาร์ตเม้นแบบพำนักระยะยาว
10.นางธัญลักษณ์ สาระจันทร์	ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและประสานงานประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประเด็นในการสอบถาม ได้แก่การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัยรวมทั้ง เพื่อเป็นการยืนยันผลงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเปรียบเทียบงานวิจัยเชิงปริมาณ กับการวิจัยเชิงคุณภาพดังตารางที่4.14 – 4.25 ทั้งนี้ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1) การกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ ตามกรอบโมเดลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ

2) การจัดระเบียบข้อมูล เพื่อเป็นการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามตัวแปรของงานวิจัย

3) การนำเสนอข้อมูล จะดำเนินการในรูปแบบการพรรณาตามกรอบโมเดลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ

4) การดำเนินการเปรียบเทียบผลงานวิจัยเชิงปริมาณ กับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลวิจัย ทั้งนี้ เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น คำถามการวิจัยจึงสอดคล้องกับกรอบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1 ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 5 ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการคุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 7 ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 8 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 10 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 11 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 12 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่ อย่างไร

4.6.1 ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) จำนวน 10 ราย สามารถสรุปแต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่1ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญดังนี้

1) ด้านบุคลากรเช่นบุคลากรผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวสูงอายุแบบพำนักระยะยาวเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayersมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีลักษณะการให้บริการแบบมืออาชีพ

2) ด้านกระบวนการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้วยการให้บริการที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว จะเป็นตัวชี้วัดที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3) ด้านการติดต่อสื่อสารนั้นก็เป็นอีกตัวชี้วัดที่มีความสำคัญเช่นกันกล่าวคือ หากมีการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยการมุ่งเน้นการใช้Social Networkเพียงอย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers ดังนั้นจึงควรมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ ด้วยเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุ

และควรมีตัวแปรด้านเทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพราะการใช้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำโปรแกรมในการจัดเก็บฐานข้อมูลประวัติของลูกค้ามาใช้ เนื่องจาก การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ใช่แค่เป็นการจัดการ แต่ต้องมีด้านระบบ Softwearที่มีประสิทธิภาพนำเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ โดยกล่าวได้ว่า ประเด็นด้านบุคลากร ที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการแบบมืออาชีพ และด้านกระบวนการบริการที่มีมาตรฐาน จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ได้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลอย่างดีมีมาตรฐานและด้านการติดต่อสื่อสารที่มีช่องทางที่มีความหลากหลาย โดยเน้นการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นจริง และทันต่อเหตุการณ์จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งส่งผลทำให้เกิดคุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าตัวชี้วัดของด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจะต้องมีความชัดเจน คือโดยการให้บริการที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ และใส่ใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers นี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน

ดังนั้นจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการได้รับบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรมุ่งที่จะสร้างคุณภาพการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างที่พักอาศัยให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด การสร้างราวบันไดในห้างสรรพสินค้า หรือ มีพื้นที่บนท้องถนนสำหรับการให้ขับขี่จักรยาน อีกทั้งมีการจัดที่พัก ใกล้โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ตและสถานีตำรวจ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดกลุ่มกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายที่จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวนั้นมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ นำมาสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยว

3) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เน้นการบริการที่สร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว และที่พัก สถานประกอบการด้านการบริการ จะต้องมีการได้รับใบรับรองมาตรฐาน (Certificate)ที่ได้รับการยอมรับ เป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการซึ่งจะนำมาสู่แนะนำบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

และควรมีตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเข้ามาเพิ่มเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษารู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ นำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและทำให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

ประเด็นที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช่หรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านบุคลากร ที่มีทักษะในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ย่อมจะส่งผลให้ในท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนพิเศษให้แก่พนักงาน

2) ด้านกระบวนการ การต่อVISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองต่อตวามต้องการให้แก่นักท่องเที่ยว นำมาสู่ความรู้สึกสะดวกสบาย สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวซึ่งการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการสร้างกระบวนการที่คุณค่าให้เกิดขึ้น โดยทั้งหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการเอกชน ต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะสามารถนำมาสู่การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

3) ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay หรือส่งคำอวยพร หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษไปให้นักท่องเที่ยวไปในช่วงเทศกาลสำคัญอยู่เสมอ โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลายหลายเช่นการส่งจดหมาย หรือemailสื่อ สิ่งพิมพ์ ย่อมจะส่งผลโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ประเด็นที่ 5 ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าตัวชี้วัดของด้านความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญดังนี้

1) ด้านคุณภาพของบริการนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่มีความปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการได้รับบริการเป็นอย่างมากดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ จะต้องมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

2) ด้านคุณค่าของบริการความพึงพอใจจะเป็นส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่สามารถได้รับการตอบสนองต่อคุณภาพในการบริการที่ได้รับโดยทั้งนี้จะมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าของการบริการ

3) ด้านความคาดหวังของลูกค้านักท่องเที่ยวสูงอายุจะไม่กังวลในเรื่องของราคา แต่จะมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ปลอดภัย ซึ่งประเด็นนี้หากหน่วยงานภาครัฐและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

และควรเพิ่มตัวแปรการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา และ นโยบายของรัฐบาลเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อจะช่วยให้ส่วนของการวัดความพึงพอใจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า มีลักษณะการทำงานแบบบูรณาการผสมผสานระหว่างแนวความคิดทางการตลาดกับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสาร ที่ดีจะทำให้หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหานักท่องเที่ยวรายใหม่และสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ไว้ได้ ในระยะยาว และจะส่งผลทำให้นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเช่นในประเด็นด้านกระบวนการของระบบการให้บริการต่อ VISA OA โดยมีขยายเวลาการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวจากเดิม 1 ปี เป็น 3-5 ปี และด้านกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสารโดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลานหรือกลุ่มอ้างอิงชาติเดียวกัน และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะส่งผลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าได้ และด้านบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพในการให้ มีบุคลิกภาพ ที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตนความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ เป็นส่วนที่สร้างความประทับใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พำนักในประเทศไทย หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างมาก เกิดแนะนำบอกต่อเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น

ประเด็นที่ 7 ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วยการแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ เป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญดังนี้

1) การแนะนำบอกต่อ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว โดยจะสื่อสารนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่ชื่นชอบรวมถึงแนะนำซึ่งกันและกันซึ่งหาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ มีการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถนำไปสู่การแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวหรืออาจจัดให้มี Spacial Promotion ให้แก่นักท่องเที่ยวก็จะสามารถสร้างการแนะนำบอกต่อ ทำให้สามารถรักษานักท่องเที่ยวเก่าและเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่เกิดขึ้นได้

2) การกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยหากมีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงกับความต้องการ ในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างหลากหลาย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

และควรเพิ่มตัวแปรการแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การแก้ต่างและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศ นโยบายภาครัฐ การขอขยายเวลาอยู่ต่อความซื่อสัตย์พฤติกรรมและทัศนคติ เพื่อช่วยทำให้นำมาสู่แนะนำบอกต่อ หรือชักชวนบุคลอื่น ๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งทำให้สามารถการรักษาและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีเพิ่มขึ้น โดยทั้งนี้นโยบายภาครัฐนับว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรักษาลูกค้า

เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรัฐบาลที่ค่อนข้างบ่อยจึงส่งผลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง เช่น ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทากับกรมการท่องเที่ยวที่ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553- 2556 ได้ถูกปิดตัวลง เนื่องจากกรมการท่องเที่ยวได้ดึงกลับไปเป็นผู้ดูแล จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยพัฒนาด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เกิดความไม่ต่อเนื่อง และภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ LongStayerเท่าที่ควร จึงทำให้โครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ได้ปิดตัวลงไปจึงทำให้การลงทุนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ยังคงอยู่แต่ในส่วนของการลงทุนจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่เข้ามาบริหารจัดการและลงทุนเพียงเท่านั้น ซึ่งนับว่านโยบายภาครัฐนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ประเด็นที่ 8 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ LongStayers ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพในการใช้ชีวิตเน้นในเรื่องของความปลอดภัย หากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดบริการให้โดยการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดที่พักที่มีมาตรฐานอยู่ในเมือง ใกล้โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า สถานีตำรวจ จัดบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ย่อมจะทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอีกทั้งการมุ่งจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayersซึ่งหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกษียณอายุแล้ว ส่วนมากมีความต้องการเป็นอาสาสมัครให้บริการทางสังคมโดยไม่คิดค่าตอบแทน เช่นครูภาษา หรือวิทยากรฝึกอบรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อเผยแผ่ความรู้ ในประเด็นนี้หากเราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Long Stayer ได้ โดยการจัดกิจกรรมทางสังคมก็จะทำให้นักท่องเที่ยว รู้สึกมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตที่ประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนานขึ้นและทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ นำไปสู่การแนะนำบอกต่อโดยนักท่องเที่ยวจะเป็นฑูตไมตรีที่ดี(Ambussador) ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแนะนำให้มีนักท่องเที่ยวใหม่ ๆเกิดขึ้น

ประเด็นที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น จะเป็นการสร้างและปรับปรุงสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น สร้างทางเดินเท้าให้แก่นักท่องเที่ยว หรือ การจัดระบบขนส่ง รถโดยสารที่ดี และการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้(Share Knowledge)ให้แก่สังคม ในส่วนนี้จะทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และการคำนึงถึงการมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการพำนักอยู่ระยะยาว ในรูปแบบที่ค่าครองชีพไม่สูง รวมทั้งจะต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีความความสะดวกสบาย ซึ่งการดำเนินการตอบสนองต่อความคาดหวังในส่วนนี้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ และยังนำไปสู่การชักชวนแนะนำบอกต่อทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ในจำนวนที่เพื่อมากขึ้นในอนาคต

โดยกล่าวได้ว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับนำไปสู่การเกิดคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลเกิดการแนะนำบอกต่อ และการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 10 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หากมีที่พักที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด มีราวกั้นในทางเดินในห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ เน้นการให้บริการแบบ Service mind ซึ่งบริการที่ถูกนำเสนอออกมานั้นสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนและมีความปลอดภัยในบริการซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบ Long Stayer

ดังนั้นหากมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยมีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการด้านสุขภาพจากบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะในการให้บริการ มีศีลธรรมจรรยาบรรณที่ดีในการให้บริการจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบ LongStayerได้เป็นอย่างดีเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการการดูแลอย่างเป็นพิเศษย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ประเด็นที่ 11 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หากมีการบูรณาการการบริหารจัดการที่ดี ประกอบด้วย ด้านบุคคลากร มีลักษณะของผู้ที่มีทักษะมีความเชี่ยวชาญแบบมืออาชีพในการให้บริการ โดยจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการบริการ ด้านกระบวนหน่วยงานภาครัฐบาลสนับสนุนเปลี่ยนแปลง กระบวนการให้บริการโดยจัดให้มีบริการให้ต่อVISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นระบบการบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดคุณภาพในบริการมากยิ่งขึ้น ด้านการติดต่อสาร โดยชี้แจงประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลาน และประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ จะนำมาซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจได้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayersได้และทำให้เกิดคุณภาพในการบริการ เนื่องจากการพูดคุยผ่านทางลูกหลานนั้นย่อมจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะพำนักระยะยาวในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น หรือมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและนำมีการแนะนำบอกต่อชักชวน เพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 12 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กร สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยด้านบุคลากรที่ช่วยสร้างความอบอุ่นประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เรื่องสุนัขจรจัด การสร้างทางเท้า จะต้องแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของการบริการซึ่งที่จะส่งผลให้แก่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลาย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Social media หรือทางนิตยสารการท่องเที่ยวแบบ Long Stay จะช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

กล่าวได้ว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และนำมีการแนะนำบอกต่อชักชวน เพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า

1) ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าจะประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการการแก้ต่างและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศ นโยบายของภาครัฐการขอขยายเวลาอยู่ต่อความซื่อสัตย์พฤติกรรมและทัศนคติ

2) ปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงต่อ การรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

2.1 ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ บุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญ โดยด้านบุคลากร บุคลากรผู้ให้บริการควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีลักษณะการให้บริการแบบมืออาชีพ ด้านกระบวนการควรปรับปรุงให้มีความน่าดึงดูดใจและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และด้านการติดต่อสื่อสารนั้นก็เป็นอีกตัวชี้วัดที่มีความสำคัญมาก โดยการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยควรมีตัวแปรด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มในด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพราะการใช้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และควรเพิ่มการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา และนโยบายของรัฐบาลเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อจะช่วยให้ส่วนของการวัดความพึงพอใจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยด้านคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งทั้งนี้จำเป็นต้องสร้างมูลค่าในการให้บริการ โดยต้องเกินความคาดหวังของลูกค้า Value of Money อีกด้วย

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่าตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยเรื่องความเป็นรูปธรรมของบริการจะต้องมีความชัดเจน การความเชื่อถือไว้วางใจได้นั้นต้องมีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความโอบอ้อมอารีย์ให้เกิดขึ้น อีกทั้งการให้บริการจะต้องมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งนับว่าเรื่องนี้เป็นส่วนที่สำคัญของการให้บริการ และทั้งนี้คุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยหากมีทั้ง 5 ตัวชี้วัดนี้จะส่งผลลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปผล
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า **ประกอบไปด้วย** 1.ด้านบุคลากร 2.ด้านกระบวนการ 3.ด้านการติดต่อสื่อสาร	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ -ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า loading .9014 -ด้านกระบวนการ มีค่า loading .8871 -ด้านบุคลากรมีค่า loading .8625	จากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยด้านบุคลากร ต้องมีความรู้ความสามารถมีลักษณะการให้บริการแบบมืออาชีพ และต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้สูงอายุ ด้านกระบวนการนั้นควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้เป็นระบบและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คุณภาพการบริการ **ประกอบไปด้วย** 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า	คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ -การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า loading .9517 -ความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่า loading.9417 -ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่า loading .8980	จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยเรื่องความเป็นรูปธรรมของบริการจะต้องมีความชัดเจน คือต้องตอบสนองตามที่ลูกค้ามีความต้องการได้เช่นการจัดสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่มีมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือ	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจ

ตารางที่ 4.15(ต่อ)การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปผล
		ไว้วางใจได้นั้นต้องมีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความโอบอ้อมอารีย์ให้เกิดขึ้น ซึ่งนับว่าเรื่องนี้เป็นส่วนที่สำคัญของการให้บริการ ซึ่งหากลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบไปด้วย 1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3.ความคาดหวังของลูกค้า	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดโดยเรียงตามลำดับดังนี้ -ความคาดหวังของลูกค้ามีค่า loading.9345 -คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีค่า loading .9239 -คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีค่า loading .9092	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงการมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นมักจะมีความต้องการพำนักอยู่ระยะยาวในรูปแบบที่ค่าครองชีพไม่สูง รวมทั้งจะต้องมีความปลอดภัย ได้รับความสะดวกสบายจึงควร	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15(ต่อ)การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปผล
		มีการดำเนินการตอบสนองต่อความคาดหวังในส่วนนี้ได้อย่างตรงกับความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว	
การรักษาลูกค้า ประกอบไปด้วย 1.การแนะนำบอกต่อ 2.การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ	ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัดโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ -การแนะนำบอกต่อมีค่า loading .8833 -การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ มีค่า loading .8545	จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 2 ด้านเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยด้านการแนะนำบอกต่อ นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งหากเราสร้างคุณภาพในการบริการให้มีความเชื่อถือไว้วางใจได้ ก็จะสามารถนำไปสู่การแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายเก่าและเกิดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายใหม่เกิดขึ้น และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ เกิดจากการได้รับคุณภาพการบริการ นำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการได้รับบริการโดยหากมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 2 ด้านเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

4.7 บทสรุป

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยของสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 74 ข้อมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213ราย คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 60ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบสแกนดิเนียเวียมากสุด คือ จากประเทศสวีเดน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.07 และ จากประเทศฟินแลนด์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.36 โดยเป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.60และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.90เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประมาศไทย มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.20 และจำนวนวันที่เข้าพักในประเทศไทย มากกว่า 90 วันจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม)ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยมีค่า coef. = .649 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านการติดต่อสื่อสาร 2.ด้านกระบวนการ 3.ด้านบุคลากร โดยมีค่า loading เท่ากับ .9014 .8871 และ .8625 และปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่า coef. = .343อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีองค์ประกอบ ได้แก่ความคาดหวังของลูกค้าคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ โดยมีค่า loading เท่ากับ.9354.9239 และ.9092 และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ คุณภาพการบริการโดยมีค่า coef. = .257อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีองค์ประกอบ ได้แก่การตอบสนองต่อลูกค้าความเป็นรูปธรรมของบริการและ ความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยมีค่า loading เท่ากับ .9517 .9417 และ.8980

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวนรวม 10 ราย ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การแก้ต่างและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของภาครัฐ การขอขยายเวลาอยู่ต่อ ความซื่อสัตย์พฤติกรรมและทัศนคติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะประกอบด้วยปัจจัยด้านการจัดความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าว พบว่า การวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งตัวชี้วัดผลกระทบปัจจัยและองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อแสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนำนักระยะยาว ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ จะมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการโดยออกแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาโดยการทำ try-out จำนวน 30 ตัวอย่าง และให้ผู้เชี่ยวชาญชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องทั้งจากนักวิชาการ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ และครบถ้วนทั้งด้านเนื้อหา และด้านการใช้ภาษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ หลังจากนี้จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280ราย และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณา และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรส่งผลกระทบต่อส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวน 10 ท่าน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งผลของข้อมูลเชิงพรรณนาผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยละเอียดปรากฏในบทที่ 4 ดังนั้นในบทที่5 นี้ ผู้วิจัยจะขออภิปรายผลสรุปการวิจัยพร้อมทั้งข้อเสนอแนะการวิจัยที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

5.1.1 คำถามวิจัย ข้อ1

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการตอบสนองมีพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยโดยลักษณะความสัมพันธ์พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ,คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าเพราะการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นกรอบการทำงานแบบบูรณการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านั้นจะถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรสามารถจัดกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลทำให้เกิดคุณภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การแนะนำบอกต่อและการกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

5.1.2 คำถามวิจัย ข้อ 2

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการศึกษา พบว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานโดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ยืนยันว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมากที่สุด เพราะการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่ดีนั้นจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว โดยจะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อโดยการชักชวนเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่รู้จักให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจะเกิดแนวโน้มของการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวกลับมากลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

5.1.3 คำถามวิจัย ข้อ 3

ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรต่างๆ ทั้ง External endogenous variable และ Internal endogenous variable ในภาพเส้นทางจะพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวมต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามลำดับ โดยกล่าวได้ว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(CRM)ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดรู้สึกเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

จากผลของการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวม(ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม)ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยมีปัจจัยรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับโดยสามารถนำข้อมูลสำคัญที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization :UNWTO)ได้คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก เพิ่มขึ้น 3-4 ในทุกปีและประมาณการว่าภายในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลกจะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นซึ่งนับว่าจะเป็นโอกาสของประเทศไทยในการที่มุ่งลงทุนและพัฒนาปรับปรุงการให้บริการผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบพำนักระยะยาวที่นับว่าในปัจจุบันมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจดังนั้น สิ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คือ

1) ควรสร้างความจุดยืนที่ชัดเจนและสร้างเข้มแข็งในด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สโลแกน **"Thailand, Land of My Life: TLML"**โดยหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

2) ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจชมรมและชุมชน ให้มีความชัดเจน โดยการจัดประชุมจัดทำแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Long Stay เพื่อเป็นสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ประเทศไทย

3) ควรมุ่งให้บริการที่คำนึงถึงการบริการที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบ Long Stay

5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบใหม่ คือตัวแปรคุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา อาทิเช่นจากการศึกษาของ Dean Morgan and Tan (2002) พบว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้นและจากการศึกษาของ Hong Jiang(2013) พบว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของการท่องเที่ยวและ Jing Wang and Lijuan Cheng(2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจโดยการเก็บรักษาลูกค้ามีผลมาจากการการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการจะส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่คุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นสมมติฐานของงานวิจัย และผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ได้ข้อค้นพบที่จะไปสู่การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์และอภิปรายผลของงานวิจัยโดยเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปรที่มีส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้

5.4.1สมมติฐานที่ 1 (H1) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสารจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .379 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ$p \leq 0.05$ โดยปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยคือปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นประเด็นของบุคลากรควรต้องมีลักษณะมีความเป็นมืออาชีพ มีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการและมีบุคลิกภาพ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พำนักในประเทศไทย และเกิดการแนะนำบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างมาก,ด้านกระบวนการของระบบการให้บริการต่อ VISA OA โดยขยายเวลาการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวจากเดิม 1 ปี เป็น 3-5 ปีก็จะช่วยทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และชักชวน สามารถรักษานักท่องเที่ยวที่มีอยู่และเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น,การจัดกระบวนการให้บริการที่มีระบบได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย มีความต้องการที่จะอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนาน ในประเด็นของการมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นปัจจุบัน และอาจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kazemi and Saneian; Sofi et.al. (2013) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า และสอดคล้องกับ Xu Hongyi, Liu Man(2011)ได้ทำการศึกษารูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับ มิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า 3 ปัจจัยส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและจากการศึกษาของ Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ กระบวนการ พนักงานและเทคโนโลยีและจากการศึกษาของ Slobodan et.al. (2011)ศึกษาเรื่องการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวพบว่าในภาคการท่องเที่ยวการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาของ Aspara (2011) กล่าวว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ การสนับสนุนระบบงานและกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างสัมพันธภาพในระยะยาว โดยเน้นการสรุปวิธีที่บริษัทจะได้ลูกค้าใหม่รวมทั้งดูแลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีศักยภาพและ Swartz, T. A. & Iacobucci, D (2000) กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดเชิงสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์จากการที่ให้บริการโดยคาดว่าจะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำ

5.4.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการมีค่าcoef. = .822 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อต่อคุณภาพการบริการ ยกตัวอย่างประเด็นบุคลากรควรมีทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการและมีกระบวนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับมาตรฐานก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ได้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลอย่างดีมีมาตรฐาน ซึ่งการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของ Arup Kumar Baksi(2014)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ Lin & Wu (2011) กล่าวว่าการวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นผลกระทบของความสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและสอดคล้องกับ Young (2004) กล่าวว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า “การส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอบบริการที่มีคุณภาพสูง" จะชี้ให้เห็นว่า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กร

5.4.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .194 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกตัวอย่างประเด็นการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยหากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยควรจัดกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น กำจัดเรื่องสุนัขจรจัด การสร้างทางเท้าในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ที่จะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว หรือมีการส่งจดหมาย หรือ email ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay หรือส่งคำอวยพร หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษไปให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไปในช่วงเทศกาลสำคัญอยู่เสมอย่อมจะส่งผลโดยตรงทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้เช่นกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Arup Kumar Baksi(2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาวและสอดคล้องกับการศึกษาของ Slobodan.et.al. (2011)เรื่องการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวพบว่าในภาคการท่องเที่ยวการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ และจากการศึกษาของ Seeman&Hara (2006) พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดลูกค้าเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าคุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .682มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ายกตัวอย่างเช่นในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หากมีที่พักที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีราวกั้นในทางเดินในห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจโดยบริการที่ถูกนำเสนอออกมานั้นสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจน ย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับศึกษาของ ยุภาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้กล่าวว่าการบริการคุณภาพหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ และจากการศึกษาของของ Hong Jiang(2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการของพอร์ตล่องเรือโดยการประเมินความคิดเห็นของลูกค้าจากการใช้ รูปแบบ SERVQUAL และ ACSI พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบล่องเรือ และจากการศึกษาของ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) เรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงสอดคล้องกับ Jing Wang and Lijuan Cheng(2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า:การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจ และจากการศึกษาของ Vahid Pezeshki (2009) เรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการพบว่าการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรักษาลูกค้า โดยที่ Monica, Z.L (2009) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการไม่เพียงจะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ คุณภาพการให้บริการเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการให้บริการและนอกจากนี้คุณภาพในการให้บริการยังเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Shu and Steven (2007) เรื่อง การตรวจสอบบทบาท ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ โดยจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าคุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .049 คือ ไม่ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าคุณภาพการบริการจะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ในส่วนประเด็นคุณภาพในการบริการนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayers จะไม่ค่อยกังวลในเรื่องของการใช้จ่ายแต่จะใส่ใจในเรื่องของการบริการสุขภาพเป็นหลักหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 50 % และในประเด็นความเป็นรูปธรรมในการบริการต้องมีความชัดเจน ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นจะต้องเป็นคนชาติเดียวกันและเรื่องของการแนะนำบอกต่อเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และในเรื่องของการอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักชอบที่จะพักอยู่ในเมืองหรืออาจจะตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า และสถานีตำรวจ ในส่วนนี้หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักเที่ยวให้ได้ อีกทั้งยังต้องสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการแล้ว จะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจแล้ว และจะทำเป็นทูตไมตรี(Ambassador) แนะนำบอกต่อทำให้สามารถรักษานักท่องเที่ยวไว้ได้ในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2552)กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและยังทำให้เกิดลูกค้าใหม่อีกด้วย โดยการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจะสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร และจากการศึกษาของ Vahid Pezeshki (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการพบว่าการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรักษาลูกค้า โดย Dean ,Morgan and Tan (2002) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ จากการศึกษาของ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012)ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า:การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจ โดยการเก็บรักษาลูกค้ามีผลมาจากการการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าและการเอาใจใส่ในเรื่องของการให้บริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุด โดยในเรื่องของการรับรู้คุณภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Heung et. al. (2002) กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.6 สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า จากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .305 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayers บางกลุ่มนั้นจะเน้นเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นราคาที่ตั้งไว้จะกระทบกับคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งหากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องนี้ได้ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความสามารถรักษานักท่องเที่ยวไว้ได้และประเด็นของเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างทางเดินเท้าให้แก่นักท่องเที่ยว หรือ การจัดระบบขนส่งรถโดยสารที่ดี หรือการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ต้องการที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ (Share Knowledge) ให้แก่สังคม ในรูปแบบของการทำกิจกรรมเชิงสังคมหรืองานอาสาสมัคร(Social work and volunteers)ส่วนนี้จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งและมีส่วนร่วมในการทำกิจกกรมเพื่อสังคม สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเทียวทำให้เกิดความต้องการที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทย หรือหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น โดยนำไปสู่ความสามารถในการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Campo-Martinezet.al.(2010)พบว่า ส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)จะประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อนั้นจะเกิดจากการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ Szymanski and Henard (2011)ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญก่อนจะเกิดการรักษาลูกค้าและสอดคล้องกับBaker and Crompton (2000) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่าเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่สามารถเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์อย่างแท้จริง โดยจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวย่อมส่งผลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำในอนาคต และ Kozak (2001) ได้ศึกษาวิจัยถึงสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการไปเที่ยวในอดีต และแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวม และจำนวนครั้งที่ไปเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการไปเที่ยวซ้ำอย่างมาก โดยสอดคล้อง Ritichainuwat et.al. (2002)ได้อธิบายถึงผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความชอบของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007)กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในด้านระเบียบวิจัยคือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม(Mixed Research Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative ResearchMethod) ข้อจำกัดในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม เนื่องจากจำนวนข้อคำถามมีจำนวนมาก จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามในแต่ละครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาก ดังนั้นควรจะต้องมีการสรุปประเด็นข้อคำถาม โดยสอบถามให้ตรงประเด็นเพื่อเป็นการช่วยทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ข้อจำกัดในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะต้องมีการส่งแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาถึงประเด็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะต้องมีความสมบูรณ์และถูกต้อง ก่อนนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา

5.5.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเนื่องจากภาครัฐไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจึงมีความยากลำบากในการเข้าถึงเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นำไปสู่การปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาโดยนำเสนอ 5 ประเด็น ดังนี้1.ข้อเสนอแนะทางวิชาการ 2.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย 4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ และ5.ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการวิจัยทำให้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด และอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อ การรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

1) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวน และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ควรมีการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีการให้บริการแบบมืออาชีพ เพื่อเป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับการวิจัยคุณภาพเชิงลึกพบว่า ด้านบุคลากร นั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ที่ช่วยให้เกิดคุณภาพในการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ควรมีการสร้างคุณภาพบริการโดยมุ่งประเด็นความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการบริการจะต้องมีการได้รับใบรับรองมาตรฐาน(Certificate)ที่ได้รับการยอมรับ เป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการซึ่งจะนำมาสู่แนะนำบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่าควรมีการคุณภาพของบริการมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและคำนึกถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ นำมาสู่แนะนำบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

5.5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

ผลงานวิจัยครั้งนี้ได้ทราบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจุบันภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนและศูนย์ประสาน ชมรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องอีกทั้งในการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาที่ภาครัฐควรดำเนินการ ดังนี้

1) ภาครัฐควรปรับปรุงกระบวนการในการต่อวีซ่าของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวปัจจุบันเนื่องจากระยะเวลาวีซ่าของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยาว(OA)มีอายุเพียง 1ปีเท่านั้นซึ่งในประเด็นนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกล่าวว่าเป็นประเด็นปัญหาที่มีความยุ่งยากเป็นอย่างมากกล่าวคือหากนักท่องเที่ยวถือวีซ่าปกติต้องการต่อระยะเวลาในการพำนักในประเทศ อาจต้องมีการขอต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจลงตราโดยออกไปประเทศใกล้เคียงและขอกลับเข้ามาใหม่ เช่นฝั่งชายแดนแม่สายหรือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้นการเดินทางเพื่อไปต่อวีซ่าหรือขอต่อการตรวจลงตรานั้นทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย เพราะฉะนั้นภาครัฐควรจัดให้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในส่วนนี้โดยอาจจะเปิดให้นักท่องเที่ยวต่อวีซ่า แบบเคลื่อนที่ สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในกระบวนการบริการ ย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยว

2) ภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ LongStayerเท่าที่ควร จึงทำให้โครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ได้ปิดตัวลงไป แต่ด้วยความต้องการ(Demand) ของนักท่องเที่ยวที่สูงมาก จึงทำให้การลงทุนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ยังคงอยู่แต่ในส่วนของการลงทุนจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่เข้ามาบริหารจัดการและลงทุนเพียงเท่านั้น

หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและสมาคมชมรมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต่าง ๆ ควรมีการจัดประชุมจัดทำแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Long Stay โดยสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันหรือประเทศต่าง ๆ ได้ อีกทั้งควรเร่งปรับปรุงและสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแบบLong Stay ให้มีความเข้มแข็งในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ และ ภาคกลางที่บางแสนหรือพัทยา เป็นต้น

3) หน่วยงานภาครัฐควรให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจ มุ่งปรับปรุงบริการที่คำนึงถึงการบริการที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบ Long Stay โดยจะต้องเร่งสร้าง หรือ ปรับปรุงแก้ไข สถานที่ต่าง ๆเช่นที่พัก โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และมุ่งปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น การเตรียมเส้นทางการคมนาคม และระบบการขนส่งรถประจำทางการเชื่อมต่อของแหล่งสถานที่พักและชุมชน การมีป้ายบอกทางสัญลักษณ์ที่เป็นสากลและชัดเจน การสร้างทางเท้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินเท้า หรือสร้างเลนส์เฉพาะสำหรับการขับจักรยานเป็นต้น

4) ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ชมรมและชุมชน ให้มีความชัดเจน โดยภาครัฐควรมีการวางแผนเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆโดยจัดให้มีการสร้างเครือข่ายด้านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัย ที่ควรจะเตรียมที่พักที่อำนวยความสะดวกสบายมีเครื่องอำนวยความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพื่อเป็นพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.5.3 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักสำคัญ ผู้วิจัยได้ทดสอบมาตรวัดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์นานาชาติที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมพีแอลเอส กราฟ (PLS-Graph) และใช้โปรแกรม SPSS for windows ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้องการยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีเป็นอย่างดี ตลอดจนเส้นอิทธิพลต่างๆ ระหว่างตัวแปรได้แสดงค่าความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$) ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเข้มแข็งและมีความเหมาะสมในการทดสอบในระดับที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าควรนำระเบียบวิจัยวิธีอื่น หรือนำโปรแกรมการวิเคราะห์ผลอื่นมาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ ในการวิเคราะห์ผล เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน model fit ควรจะนำโปรแกรมอื่นเช่น Lisle M-plusหรือ AMOS นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

5.5.4 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ ประกอบด้วย

1) หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งนำกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยจากการศึกษาวิจัยพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมากที่สุด ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) จึงเป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2) หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างความร่วมมือปรับปรุงระบบการบริหารจัดการและสร้างมาตรฐานของการบริการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ด้านที่พัก การให้บริการ และแหล่งท่องเที่ยว โดยให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้กำหนด

3) หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ควรพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีลักษณะความเป็นมืออาชีพ มีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ และที่สำคัญควรมีทักษะด้านภาษาเป็นสำคัญเนื่องจากจะต้องมีการติดต่อสื่อสารให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีการพัฒนาจัดหลักสูตรฝึกอบรมด้านภาษาให้แก่บุคลากรผู้ให้บริการเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพฝีมือแรงงาน

ข้อค้นพบดังกล่าวจะมีคุณค่ามากขึ้น หากมีการนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ ต่อไป

5.6.5 **ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป**

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย

5.6.5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เกี่ยวกับตัวแปร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะถึงตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นในระดับสากล จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยขอนำเสนอตัวแปรดังต่อไปนี้

1) ด้านการรักษาลูกค้า การศึกษาถึงตัวแปรต่างในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรเพิ่มประกอบด้วยตัวแปรของด้านการแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการแก้ต่างสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศด้านนโยบายของภาครัฐด้านการขอขยายเวลาอยู่ต่อด้านความซื่อสัตย์ด้านพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะช่วยทำให้การศึกษาด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรเพิ่มตัวแปรของด้านเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มซึ่งสอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของบทที่ 2 พบว่าองค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย4 องค์ประกอบหลัก(ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. 2546)ดังนี้ 1.สารสนเทศ (Information) องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆมากขึ้น 2. กระบวนการ (Process) การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้า และยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พนักงาน (People) ความร่วมมือภายในองค์การ การที่บุคคลขององค์การตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า 4.เทคโนโลยี (Technology) ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแต่เนื่องจากบริบทของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้นนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวแปรที่ใช้วัดการเกิดการรักษาลูกค้านั้นอาจจะยังไม่สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว แต่ทั้งนี้ในการศึกษาภาคการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญดังนั้นจึงควรเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยกล่าวได้ว่าตัวแปรเทคโนโลยีอาจจะมีบทบาทที่สำคัญในภาคการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งควรมีการศึกษาถึงตัวแปรเทคโนโลยีในการศึกษาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าตัวชี้วัดของด้านความพึงพอใจของลูกค้าควรเพิ่มการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา และด้านนโยบายของรัฐบาลเพิ่มเติมเข้าไปจะช่วยทำให้การศึกษาด้านด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่าคุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยหากมีทั้ง 5 ตัวชี้วัดนี้จะส่งผลลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งกล่าวถึงทฤษฎี SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Zeithaml, Parasuraman&Berry, 1990; Lovelock 1996)

5.6.5.2 ข้อเสนอแนะในประเด็นการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาประเด็นที่สำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐดังนี้

5.6.5.2.1. ควรดำเนินการวิจัยโดยมุ่งศึกษากระบวนการบริหารจัดการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การจัดการด้านการท่องเที่ยว,การจัดการด้านการตลาด,การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น เพื่อจะได้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นระบบแบบองค์รวมมาบูรณการเพื่อการพัฒนาระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเตรียมความพร้อมตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว กลุ่มผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.6.5.2.2. ควรมุ่งศึกษาวิจัยพัฒนาถึงประเด็นธุรกิจการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ (Long Term Care)ซึ่งคาดว่าจะเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในอนาคตเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นการศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการลงทุนในภาคธุรกิจประกอบกับนโยบาย การบริหารจัดการด้านมาตรฐานของภาครัฐ เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบพำนักระยะยาวนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการกงศุล. 2558. **สถิติการขอรับการตรวจลงตราและเอกสารเดินทางคนต่างด้าว**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.consular.go.th/main/th/services/1397.

กรมการท่องเที่ยว. 2556. **สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยปี 2555 และทิศทางในอนาคต.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : Tourism-Situation-2012-Thai.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. [Online]. เข้าถึงได้จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid =24&filename=index&c_id=98: National Tourism Development Plan 2555-2559.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555. **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559.** [Online].เข้าถึงได้จาก : http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-Thailand-Tourism/The-MOT-Strategic-Plan-2012-2016.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. **สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย 2558.** [Online]. เข้าถึงได้จาก :http://wp.me/pw132-4x

กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2557**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/24095

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. **"อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว."** กรุงเทพฯ:สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. **การท่องเที่ยวไทยวิสัยทัศน์**. กรุงเทพ ฯ : ม.ป.พ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. **Long Stay**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www2.tat.or.th/longstay/thai.

กุลฑรี รื่นรมย์ และคณะ. 2547. **การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.** กรุงเทพฯ : บริษัท อินโนกราฟฟิก จำกัด.

กุสุมา ประไพพักตร์และอำพลชูสนุก. 2554. **"โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการ บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคาร พาณิชย์ในจังหวัดระยอง."** วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์,ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์1(2).

โกศล พรประสิทธิ์เวช. 2552. **สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM.**กรุงเทพฯ:บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์: บริษัทธรรมสารจำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

คอทเลอร์ ฟิลิปส์. 2547. **การจัดการการตลาด Marketing Management.** แปลโดย ธนวรรณ แสง สุวรรณและคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

คอทเลอร์ ฟิลิปส์. 2547. **การจัดการการตลาด.** แปลโดย ธนวรรณ แสง สุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั้นอินโดไชน่า.

จิตตินันท์ เดชะคุปต. 2538. **จิตวิทยาการบริการ.** เอกสารการสอนหน่วยที่ 8-15. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.thailongstay.co.th.

จิรา บัวทอง.2550.**อนาคตของการท่องเที่ยว.**e-TAT Tourism Journal.2550,4:1-6 . [Online].เข้าถึงได้จาก:http://www.etatjournal/.

จิรา บัวทอง. 2550. **Future Traveler Tribes.**e-TAT Tourism Journal. 2550,3:1-11. [Online]. เข้าถึงได้จาก :http://www.etatjournal/.

จำเนียร ชุณหโสภาค. 2554. **"การทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบธุรกิจของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย."** วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์:Customer Relation Management.** กรุงเทพฯ :ทิปปิ้งพอยท์เพรส.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนเลิฟ.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกลกุล,นิทัศน์ คณะวรรณและธีรพล แซ่ตั้ง. 2546. **การตลาดมุ่งสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณิชานันท์ เอี่ยมเพ็ชร. 2556. **การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางหลังเปิด AEC.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://th.aectourismthai.com/content2/103.

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. 2546. **องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โพรดักเวอร์ด.

ทศพล ระมิงค์วงศ์. 2008. **วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า.** Productivity World 55 November – December.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2014 .**แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย.**TAT Tourism Journal ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม.

นิศา ชัชกุล. 2557. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ :บริษัท วี.พริ้นท์(1991) จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธวัชชัย ภาคแก้ว. 2553. **"ประสิทธิผลการบริหารจัดการองค์การด้านการท่องเที่ยว :กรณีศึกษาโรงแรมในพื้นที่บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา."** หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยประทุมธานี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พริ้นติ้งแมสโปรดักส์ .

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2548. **การตลาดกับการท่องเที่ยวไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: htpp://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q2/article2005may10p3.htm.

นงนุช กันธะชัย. 2554. **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสเรล:สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2552. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย.เอกสารประกอบการบรรยาย "Twilight Program" การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ2552** (Thailand Research EXPO 2009)ณศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ห้อง Lotus Suite 12 เซ็นทรัลเวิร์ลประสงค์ กรุงเทพมหานคร.

นิศา ชัชกุล. 2550. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ:บริษัท วี พริ้นท์(1991) จำกัด

บัญญัติ ศิริปรีชา. 2554. **กลุ่มงานมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับการคุ้มครองแรงงานในอนาคต.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ftijob.com/know/know_data.aspx?id

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ. 2538. **ชาวบ้านกับช่องทางการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว : แนวคิดในการจัดตั้งสหกรณ์นำเที่ยวชมธรรมชาติแนวอนุรักษ์กาญจนบุรี จำกัด (ส.บ.อ.ก.) สหกรณ์บริการนำเที่ยวและอนุรักษ์แห่งชาติประเทศไทย.** กรุงเทพ ฯ : สภาบันพระปกเกล้า.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. 2552. **บริการให้ตรงใจใคร ๆ ก็กลับมา.** กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

พิมุกต์ สมชอบ.2553. **"โมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว."** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. 2551. **Customer Super Service : บริการให้ตรงใจ ใคร ๆ ก็กลับมา** . กรุงเทพฯ : บริษัทพงษ์วรินการพิมพ์จำกัด .

ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัฒน์. 2551. **สังคมผู้สูงอายุ:เราจะเตรียมรับมือกันอย่างไร.** จุลสารธนาคารกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำออกและส่งเข้าแห่งประเทศไทย มีนาคม. 2555. **การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวไทยเพื่อใช้ประโยชน์จาก AEC.** [Online]. เข้าถึงได้จากhttp://www.exim.go.th/Newsinfo/aec.aspx?section_=77711844.

ภานุ ลิมมานนท์. 2548. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.**กรุงเทพฯ: นิวไวเต็ก จำกัด.

ภัทราพร ทิมแดง. 2553. "**โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.**" หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

มนตรี พิริยะกูล. 2553. **ตัวแบบเส้นทางกำลังสองส่วนน้อยที่สุดบางส่วน Partial Least Square PathModeling(PLS Path Modeling)** การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.

มัลลิกา ต้นสอน และ สิทธิชัย ทรงอธิมาศ . 2545. **CRM การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.** กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการเอ็กซ์เปอร์เน็ต.

ราณี อิสิชัยกุล. 2547. **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. **ความพึงพอใจในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

ลัดดา ปินตา.2 555. "**นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรของบริการธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศไทย.**" ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุพดี เสตพรรณ. 2543. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย.** กรุงเทพฯ: พิศิษฐ์การพิมพ์.

ยุภา วรรณวรรณวาณิชย์. 2548. **การจัดการการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ :รุ่งแสงการพิมพ์.

ยลรวี สิทธิชัย. 2553. **บทวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกโดยยูโรมอเตอร์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: Avail-able HTTP:http://www.ryt9.com/s/cabt/951796.

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2550. **การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oknation.net/blog/TourismNU/2007/09/08/entry-4

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2555. **Tourism Naresuan University Phayaoการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oknation.net/blog /TourismNU/2007/09/08/entry-4

วารัชต์ มัธยมบุรุษ . 2556. "การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่." **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย** .8 (2) : 48-61.

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2547. **ซีอาร์เอ็ม :ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด.** กรุงเทพฯ :ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์.

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549. **ซีอาร์เอ็ม :ซีอีเอ็มหยิน หยางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : วงกลม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2526. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ** ออกแบบและวางแผน. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเลิศ ภูริวัชร. 2552. **ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า**. บทความกรุงเทพธุรกิจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.Oknation .net/blog/print.php?id=444439

วิเลิศ ภูริวัชร. 2553. **แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ.** บทความกรุงเทพธุรกิจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://library.acc.chula.ac.th/Article/2553/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิมล์และไซแท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2548. **การบริหารการตลาด** . กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริพงษ์ พฤทธิพันธุ์, พลูสุข กีรติกุญชร และ อมรศักดิ์ สิงห์เสนา. **"ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการบินไทยกับการบินกรุงเทพ."** จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 23(91) .

ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2551. **"รูปแบบที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย."** สำนักงานพัฒนาการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2555 . **รายชื่อนักท่องเที่ยวผู้ได้รับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว รหัส "O-A" (Long Stay)** จากสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ประจำปี 2554.

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556. Long Stay การท่องเที่ยวแบบพำนักระยาว. [Online]. เข้าถึงได้จาก :http://www.slideshare.net/amicsangkakorn/long-stay-22271578.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เสาหพัฒนวงศ์. 2551. **CRM เกมครองใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ: พี ซี พริ้นเทค.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:ยูบีซีแอลบุ๊คส์.

สุกัญญา พยุงสิน. 2553. **" กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย."** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. **เที่ยวเมืองไทย ใคร ๆ ก็อยากมา.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2546. **กรอบแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานบริการกรท่องเที่ยวพำนักระยะยาว(Long Stay).** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556. มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548. **จิตวิทยาการบริการ**.กรุงเทพฯ : บริษัท เพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

AbdelkaderDaghfous,RezaBarkhi. 2009. "The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations." **University of Sharjah, School of Business and Management, P.O. Technovation 29** : 588–595.

Abdul Alem Mohammed, Basri bin Rashid. 2012. "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance." **International Review of Management and Marketing.** 2(4) : 220-230.

Ab Hamid, NR., Mc Grath, GM., and Khatibi,AA. 2007."Retaining Online Consumers: Evidence from South East Asia" **WSEASTransactions on Systems**. 6(3) : 541-548.

Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. 2011."Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context." **International Journal of Commerce and Management.** 21(2):158-190.

Alshurideh,M.T. 2010. **"Customer Service Retention – A Behavioral Perspective of the UK Mobile Market."** The degree of Doctor of Philosophy ,Durham Business School, Durham University. UK

Al Rousan, R. M. R. 2011. **"Hotel service quality and customer loyalety in Jordanian hotels: A case stady of marriott hotels chain."**University Saiance Malaysia Pula Pinang.

Anderson, E., Fornell, C. and Rust, R.T. 1997. "Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services." **Marketing Science**. 16(2): 129-45.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Anderson, E. & Mittal, V. 2002. "Straightening thesatisfaction-profit chain." **Journal of Service Research**. 3(2): 107-120.

Ang , L. and Buttle , F. 2006. " Customer retention management processes : A quantitative study ." **European Journal of Marketing**. 40 (1/2): 89-99.

Anderson, W.E.,& Sullivan, W.M. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms." **Marketing Science**. 28(1) : 125-143.

Anderson, J.C.and Narus,J.A. 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm and manufacturer firm working partnerships." **Journal of Marketing**. 54(1) :42-58.

Anderson, E.W., Fornell, C. 2000. "Foundations of the American customer satisfaction Index." **Total Quality Management**. 11(7) : 869–882.

Arup Kumar Baksi. 2014. "Moderating impact of tourism relationship management dimensions on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty." **Decision Science Letters** 3 : 169–186

Askool,S.S. and Nakata,K. 2010. "Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM". **IEEE ICMIT**:1055-1060.

Aspara , J . 2011. "Documentation and continuous development of processes for customer Management; Implications for profitable growth." **Australasian Marketing Journal**. 19(4) :267-280.

Assabil, E., and Abdallah, H. S. 2011.**Customer Relationship Management Practices**. Master's Thesis. Lule University of Technology in Sweden.

Aw Yoke Cheng and Noor Raihan Ab Hamid. 2011. "The Usability of Hotel Websites in Managing Tourist Expectations: A Customer Relationship Perspective." **International Conference on Sociality and Economics Development 2011.** IACSIT Press, Singapore.

Baker,D.A. and Cromption,J.L. 2000. "Quality satisfaction and behavioural intention". **Annals of Tourism Research**. 27(3) :785-804.

Barsky,J. 1992."Consumer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning." **Cornell Hotel &Restaurant Administration Quarterly**. 7:20-41.

Best, J. W., & Kahn, J. V. 1998. **Research in education** (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011. "Customer Retention and Profitability CRM Environment ." **SCMS Journal of Indian Management**. April – June :66-84.

Bitner, M.J. 2001. "Self-service technologies: What do customers' expect? ". **Marketing**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Management, Spring. 10(1): 10–11.

Bowen, J. T. & Chen, S. L., May . 2001. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** : 213-217.

Brink, A. & Berndt, A. 2008. **"Relationship marketing and customer relationship management."**Lansdowne: Juta& Company.

Bruhn, M. &Georgi, D. 2006. **"Services marketing: Managing the service value chain."** England: Pearson Education.

Buhalis, D. 2003. **"eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management."** Pearson (Financial Times/Prentice Hall). London.

Buttle, F. 2004. **Customer Relationship Management: Concepts and Tools**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Buttle, F. 2012.**Customer Relationship Management:concepts and technologies**. Second edition. Published by Elsevier Ltd. 1-22.

Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. 1987. **The PIMS Principles**. New York: The Free Press .

Burkart and Medlik. 1985. Tourism: Past Present and Future. 2nded. London :Heineman.

Buttle.F., 1996. " **SERVQUAL :** review,critique,research agenda."**European Journal of Marketing.** 30(1) :8-32.

Buttle, F.A. 2001. "The CRM Value Chain." **Marketing Business**, (February):52-55.

Callanghan, M.,Mcphail,J. and Yau,O.H.M. 1995. "Dimensions of a relationship marketing Orientation." **Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress,** Melbourne, July:10-65.

Calik, N. &Balta, N.F. 2006."Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services:A field study in Eskisehir from Turkey." **Journal of Financial Services Marketing**. 10(4):135-149.

Campo-Martinez, S., VGarau-Vadell, J, & Martinez-Ruiz, M.P. 2010. "Factors influencing repeat visits to adestination: The influence of group composition." **Tourism Management.** 31: 862-870.

Canny, I., &Hidayat, N. 2012. "The influence of service quality and tourist satisfaction on future ebehavioural intentions: The case of Borobudur temple as a UNESCO world

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cultureheritage destination." **International Proceedings of Economics Development and Research.** 50(19) : 89-97.

Chantal Rootman.2006. **"The influence of customer relationship management on service quality of Bank."** The Factuly of Business And Economic Sciences, The Nelson Mandela Metropolitan University.

Chantal Rootman. 2011. "An International Comparative Study On The Relationship Marketing And Customer Retention Of Retail Banks: Lessons For South Africa." Port Elizabeth , April.

Chattananon,A. and Trimetsoontorn, J.2009. "Relationship marketing : a Thai case". **International Journal of Emerging Markets**, 4(3) :252-274.

Chen, C., &Tsai, D. 2007. "How do destination image and evaluative factors affect behavioural intentions" **Tourism Management**. 28:1115-1122.

Chin, W.W., 2001. **PLS-Graph User's Guide**.Version 3.0, Soft Modeling Inc., Houston, TX., USA.

Christopher, M., Payne, A. &Ballantyne, D. 2002 .**Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value.** Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chi, C. G.-Q., &Qu, H. 2008. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach." **Tourism Management**. 29: 624-636.

Chatura Ranaweera. 2003. "Best Student Paper Some moderating effects on the service quality-customer retention link." **International Journal of Operations &Production Management** . 23(2):230-248.

Christopher Gan, Mike Clemes, Jing Wei, Betty Kao. 2011. "An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction". **Banks and Bank Systems.** 6(3):63-77.

Chung-Hao Chen. 2009. "Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan." Texas Tech University.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992."Measuring service quality: a re-examination and extension." Journal of Marketing. 56(3):56-68.

Cronin,J.J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. 2000."Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." **Journal of Retailing**. 76(2):193–218.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Czeptiel,J.A.,Solomon,M.R.,Suprenant,C.F.,and Gutman,E.G.1985.**Service Encounters:An Overview in the Service Encounter,**eds.,D.C.Health,Lexington. 3-15.

Dean,Alison., Morgan,Damian., Tan , Tang Eng. 2002. "Service Quality and Customer's Willingness to Pay More for Travel Service." **Journal of Travel and Tourism Marketing** . 12(2/3):95-110.

Dmitrovic .et.al. 2009. "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level." **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. 3(2): 116-126.

Dodd, C.H. 2004. **Managing Business and Professional Communication.** Boston: Pearson Education.

Donaldson, B.&O'Toole, T. 2007. **Strategic Market Relationships edition).(2nd)**Chichester: John Wiley& Sons.

Duncan, T. &Mariarty, S.E. 1998. "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships." **Journal of Marketing**.62(April 1998): 1-13.

Dutu, C., Halmajan, H. 2011. "The Effect of Organizational Readiness on CRM and Business Performance." **International Journal of Computers**. 1(2):106-114.

Elliott, R. 2009."Integrated service marketing communications."InBoshoff, C.&Du Plessis,F. (eds), **Services Marketing**: A Contemporary Approach. Lansdowne, Cape Town: Juta&Company.

Ennew, C.T. &Binks, M.R. 1996. "Good and bad customers: The benefits of participating in the banking relationship." **International Journal of Bank Marketing**. 14(2) : 5-13.

Farquhar, J.D. 2003. "Retaining customers in traditional retail financial services: Interviewing "les responsables. "**International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**.13(4) : 393-404.

Fanjoy,B.S. 1994. " **Bringing Financial Discipline to Service Quality.**" The TQM Magazine.6(6) : 57-61.

Farquhar , J.D. 2003. " Retaining customers in traditional retail financial services : interviewing lesresponsables." **The International review of Retaill , Distribution and Consumer Research.** 13(4) :393-404.

Ferrell, O.C., Hartline, M.D. & Lucas, G.H. Jr. 2002. **Marketing strategy**. 2Nd edition. Mason, OH: Thomson Learning/South-Western College Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Finn, and Jeremy D. 1962. "Expectation and Educational Environment." **Journal of teacher Education**. 42(3) :390

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. 2008. **Service Management: Operations**, Strategy, Information Technology (6th edition). New York: McGraw-Hill.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. 1996. "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings." **Journal of Marketing**. 60: 7-18.

Funk and Wagnalls.1963. **Functional and Conflict theories of Educational Stratification**. American Sociological Review.36 (December): 239.

Gay, R., Charlesworth, A. &Esen, R. 2007.**Online Marketing**: A Customer-led Approach. New York: Oxford.

Gee,C.Y., Dexter J.L., Choy and Maken,J.C. 1984. **The Travel Industry**. Westport Connecticut: The AVI Publishing .

Getzels, J. W., James, M. and Ronall, F. C. 1964. **Educational Administration as a Social Process**. NewYork . Harper and Row : 390-398.

Goelder,C.R.and Ritchie J.R.B. 2006. **Tourism:Principles**. Practices, Philosophies (10thed.). New Jersey:John Wiley &Sons,Hoboken.

Gordon, I.H. 1998. **Relationship Marketing**. Ontario: John Wiley & Sons.

Gordon,T.L.O.,Pries,G.D.andStanton,J. 2008. "The relationship marketing orientation of Hong Kong financial service industry managers and its links to business performance." **Journal of Financial Services Marketing**. 13(3) :193-203.

Goodhardt, Gerald J., Andrew S.C. Ehengberg, and Christopher, Chatfield. 1984. "The Dirichlet : A Comprehensive Model of Buying Behaviour." Journal of Royal Statistics Society 147 (part 5) : 621-655.

Good, c. V. (Ed.). 1973. **Dictionary of education (3rded.)**. New York: McGraw-Hill.

Gronroos.C. 1992.**Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.

Gronroos.C. 1982. **Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.

Gronroos.C. 1990. "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface." **Journal of Business Research.** 20(1) : 3-17.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Greenberg, P. 2009. "**Social CRM Comes of Age**" ORACLE, Available online: http://www.oracle .com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf

Greenberg , P.2010, "The impact of CRM 2.0 on customer insight." **Journal of Business & Industrial Marketing**. 25(6) :410-419.

Gurau, C. 2008. "Integrated online marketing communication: implementation and management." **Journal of Communication Management**.12(2) :169-184.

Hamid, N.R.A. &Kassim, N. 2004. "Internet technology as a tool in customer relationship Management."**Journal of American Academy of Business**. March: 103–108.

Hanagriff,R.,Lua,M.,Kelley,S.,and Beverly,M. 2006. **Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study using the 2004 to 2005** Texas Yes!,Hometown STARS Program. (6) :123.

Hair,J.F.,Black, W.C, Babin,B.J., Anderson,R.E>and Tatham.R.L. 2006. **Multivariate Data Analysis**,6th ed. Upper Saddel River,N.J.:Prentice-Hall.

Hart,S.W.andKassem,G . 2012. "Social Customer relationship management –From customer to friend." **European, Mediterranean& Middle Eastern Conference on Information Systems**. June 7-8, Munich , Germany.

Holbrook, M., 1996. "Customer Value: A Framework for Analysis and Research." Routledge Interpretive Market Research, Florence, KY.

Homby,A.S. 2000 . Oxford Advanced Leamer's Dictionary of Curent English.6thed .Oxford : University Press.

Hong Jiang.2013. " The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise Ports:A Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai." **China, Business and Management Research**. 2(4) :12-18.

Hornby, A. F. 2000. **Advance learner's dictionary (6th ed.)**. London, England: Oxford University.

Hoseinihashemzadeh ,davood. 2009. "Evaluate affecting factors on customer satisfaction of mines and industry."**Journal of Commerce**.2: 63-82.

Hart,S.W.andKassem,G . 2012. "Social Customer relationship management –From customer to friend." **European,Mediterranean& Middle Eastern Conference on Information Systems**, June 7-8, Munich,Germany.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Harkiranpal Singh. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. ASIA Pacific University College of Teachnology & Innovation.

Heung V.C.S. Wong,M.Y.,and Qu H. 2002. "A study of tourists satisfaction and post-experience behavioral intention in relation to airport restaurant services in the Hong Kong SAR." **Journal of the Travel & Tourism Marketing.** 12(2) :111-113.

Hong Jiang. 2013. "The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise PortsA Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China." **Business and Management Research** 2(4).

Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. F. 2001. "Gaining competitive advantage through customer value oriented management." **The Journal of Customer Marketing.** 18(1) :41-53.

International Living Magazine. 2015. The World's Best Place To Retire in 2015[Online] Available: http://internationalliving.com/2015/01/the-best-places-to-retire-2015/

Ivanovic, Slobodan, Mikinac, Kresimir and Perman, Luka.2011."CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market." UTMS Journal of Economics. 2(1) :59-68.

Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and Ole Jorgen Vetvik. 2010. **A new way to measure word-of mouth marketing.**Mckincy& Company.

Javalgi,R.G.,Whipple,T.W.,Ghosh,A.K.and Ypung, R.B. 2005. "Market orientation, strategic flexibility, and performance : implications for services providers."**Journal of service Marketing**. 19(4) :212-221.

Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor WaiMun. 2010. "Service Quality Delivery and it's Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia." **International Journal of Innovation, Management and Technology**.1(4).

Jing Wang and Lijuan Cheng. 2012. "The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention: An Empirical Research on Haidilao Restaurant." 978-1-4577-2025-3/ IEEE.

Jarvis, G. 2004. Is CRM Improving in Retail Financial Services from [Online] Available: http://www.insightexec.com.

Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. 2000. "Switching barriers and repurchase intentions in services." **Journal of Retailing.** 76(2) : 259-297.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

John Tschohl, 1999 . "The qualities of successful people, Managing" **Service Quality**. 9(2): 78-80.

Joreskog,K.G. and Sorbom,D. 1989.**LISREL-VI user's guide (3 rded.)**,Scientific Software, Mooresville, IN.

Juran, J.M. and F. M. Gryna. 1988. **Juran's Quality Control Handbook**. 4th ed. New York : McGraw Hill.

Kay,M.J. 2007. "Healthcare marketing what is salient. "**International Journal of Phramaceutical and Healtcare Marketing**. 1(3) :247-263.

Karakostas, B., Kardaras, D. & Papathanassiou, E. 2005. "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation." Information and Management. 42 :853–863

Kasim, A., Minai, B. 2009. "Linking CRM strategy, customer performance measure and performance in hotel industry." **International Journal of Economics and Management**. 3(2) : 297 – 316.

Kazemi, A., and Saneian, Z. S., 2013. "Investigating the Impact of Combining Traditional and Online Factors on Customers Trust in E-Banking and E-Commitment : The Case of-Customers of Mellat Bank, Shiraz Branch." **International Journal of Management Academy**. 1(1) : 9-17.

Kennedy, M. 2004. **Using Customer Relationship Management to increase profits.** Strategic Finance, 85(9): 5-37.

Kelloway,E.K. 1998. **Using LISREL for structural equation modeling.** Thousand Oakes,CA : Sage.

KemakornChaiprasitc.et.al. 2011. "Tourist Expectations Toward Travel And Tourism Websites In Thailand." **International Business & Economics Research Journal.** 10(3): 41-49.

Khantanapha, Napaporn. 2000. "An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand." **Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business ,Administration,** Wayne Huizenga Graduate School of Business.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. 1990 ."LODGSERV: a service quality index for the lodging industry." **Hospitality Research Journal**. 14(2) : 227-284.

Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. 1996. **Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM**. N.J. : St. Lucie Press.

Kotler, P., Armstrong, G. &Tait, M. 2010.**Principles of Marketing: Global and Southern African Perspectives**. Cape Town: Pearson.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G.&Tait, M. 2010. **Principles of Marketing: Global and Southern African Perspectives.** Cape Town: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. 2006. **Marketing Management: Customer value, customer satisfaction and customer loyalty**.12th ed.Prentice-Hall.

Kotler, P.& Kevin, L.K. 2006. **Marketing Management** .New Jersry: Pearson Education.

Kotler, P. 2006. **Marketing Management**. 11th (Ed), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. **Marketing Management**.14th ed. Global Education. Pearson Education Limted.

Kozak,M. 2001. "Repeaters'behavior at two distinct destination." **Annals of Tourism Research**. 28(3):7.

Kucukkancabas,S.,Akyol , A. and Ataman, B.M. 2009."Examination of the effects of the marketing orientation on the company performance." **Quality and Quantity**.43(3) : 441-450.

Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. 2011. "Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry." **The 2nd International Research Symposium in Service Management**.26 – 30 July : 506-515.

Kuhnel, C. 2001. **Bascom Programming of Microcontrollers With Ease**.Paperback, ISBN-13: 9781581126716

Lau,A.L.S., and Mckercher,B. 2004. "Explooration versus acquisition : A comparison of first – time and repeat visitors." **Journal of Travel Research.** 42(3) :279-285.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Limsarun, T. &Anurit, P. 2011. "The Different Perspective of Managerial and Operational Level toward Customer Relationship Management Practice in Thailand." **Journal of Management Research**.3(1) :1-13.

Liyange,S.&Poon,P.S. 2003."Technology and onnovation management learnt learning in the knowledge economy : A techno - managerial approach." **Journal of Management Development** 22(7) : 579-602.

Lievens,A.&Moenaert,R.K. 2000. "Communication flows during financial service innovation." **European Journal of Marketing**.34 (9/10) :1078-1110.

Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., 2011. "The role of expected future use in relationship-based Serviceretention." **Managing Service Quality**. 21(5) : 535-551.

Likert, R., 1970. **The Human Resources: Cases and Concepts**. Harcourt Brace, New York.

Lovelock, C. H. 1996 **.Service Marketing.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Intrepreneurship, Nova Southeastern University.

M. Hsieh. 2009." A case of managing customer relationship management Systems: Empirical insights and lessons learned. "**International Journal of Information Management.** 29 :416-419.

Mackenzie, S.B., &Spreng, R.A. 1992. "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral processing on Brand Attitudes and Intentions." **Journal of Consumer Research**.18(4) : 519-529.

Macintosh,Gerrard. 2002. "Building Trust and Satisfaction in Travel Counselor/Client Relationships. **Journal of Travel and Tourism Marketing.**12(4):59-73.

Maddox,R.N. 1985 "Measuring satisfaction with tourism." **Journal of Travel Research**. 23(3):2-5.

Menon, K. &OConnor, A. 2007. "Building customer saffective commitment towards Retail banks: The role of CRM in each moment of truth." **Journal of Financial Services Marketing**.12(2) :157-168.

Mohammad Almotairi. 2009. "A Framework for successful CRM Implementation." **European and Mediterranean conference on information system 2009**. July 13-14 Cowen Plaza Hotel,Izmir.

Mohr,J.,Fisher,R.J.and Nevin,J.R. 1996. "Collaborative communication in inter firm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Relationships: moderating effects of integration and control." **Journal of Marketing.** 60(3) :103-115.

Monica, Z.L. 2009. "Leisure and Tourism in the Changing China." **World Leisure Journal.** 51(4) :252-260.

Morrision,A.M. 2010. **Hospitality &Travel Marketing**(4th ed.) Cannada:Delmar.

Mudie, P. &Cottam, A. 1999. **The Management and Marketing of Services.** 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mullins, L.J. 1985. **Management and organizational behavior**. London: Pitman Publishing Limited.

Mudie, P. &Cottam, A.1999.**The Management and Marketing of Services.** 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nguyen, B., &Simkin, L. 2013. "The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers." **Journal of Consumer Marketing.** 30(1) : 17-30.

NikornYasamorn,Ampasri Phokha. 2012. "The Antecedent and Consequence of Tourist Satisfaction: An Empirical Study of tourists in Sirindhorn Museum Thailand." **The 2012 International and National Conference For The Sustainable Community Development of "Local Community : The Foundation of Development in the ASEAN Economic Community (AEC)"** February 16-19.

Nor KhasimahAliman.et.al. 2014. "Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia." **Asian Journal of Business and Management.** 2(3).

NoorRaihan AB Hamid ,AW Yoke Cheng.2011 ,"Factors Affecting Consumer Retention of Hotel Web Sites." Recent Advances in Business administration.

Nor Hapiza Mohd Ariffin. 2013. "The Development Of A Strategic CRM-i Framework: Case Study In Public Institutions of Higher Learning." **2nd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management**. Procedia-Social and Behavioral Sciences 75:36 – 43.

NurulFadly Habidin.et.al. 2015. "Relationship between Customer Relationship Management, Service Quality Improvement and Organizational Performance in Malaysian Healthcare." **International Journal of Innovation and Scientific Research**.14 (2):293-302.

Oelkers,D. 2007. **Travel and Tourism Marketing** .Collin wood: South Western

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Educational Publishing .

Oliver, Pamela E. 1993. "Formal Models of Collective Action." **Annual Review of Sociology** 19:271-300.

Oliver , R.L. 1997.**Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer**, New York, McGraw- Hill.

Oppermann, M. 2000. "Tourism destination loyalty." **Journal of Travel Research.** 39(1):78-84.

Pan, S.L., and Lee, J.N. 2003. "**Using e-CRM for a Uni-fied View of the Customer**," Communications of ACM, 46 (4) : 95-99.

Palmatier,R.W.,Dant, R.P.,Grewal,D.and Evans, K.R. 2006. "Factorsinfluencing the effectiveness of relationship marketing : A meta-analysis." **Journal of Marketing**. 70 :136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. "A conceptual model of service quality and itsimplications for future research." Journal of Marketing.49:41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing**. 64(1): 12-41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." **Journal of Retailing** 64(1):12-40.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. 1995.**Relationship Marketing for Competitive Advantage.** Oxford: Butterworth-Heinemann.

Payne ,A.1993. **The Essence of service marketing**. London: Prentice Hall International (UK) Ltd.

Payne,A.and Frow, P. 2005. "A strategic framework for customer relationship Management." **Journal of Marketing**. 69 :167-176.

Panjakajonsak ,Vinai. 2011. "Analyzing the Effacts of Past Visits, Image and Satisfaction on Loyaltyof Foreign Tourists : A Model of Destination Loyalty." **NIDA development Journal**. 51(2) :189-216 .

Piti Tantakasem. 2010. "Service Quality and the Customer Satisfaction Chain in the Thai Retail Banking Industry." Availablehttp://www.indabook.org/d/Service-Quality-Improvement-in-Thai-Retail-Banking-and.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ponsignon,F.,Smar,P.A.,&Maull,R,S., 2011. "Service delivery system design: characteristics and contingencies." **International Journal of Operations & Production Management.** 31(3) : 324-349.

Ranaweera, C.and Prabhu .J. 2003. " The influence of satisfaction , trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting." **International Journal of Service Industry Management** .14(4) :374-395.

Reeeder, William w. 1971. **Partial Theory from the 25 Years Research Program on Oirective Factor is Belives and Social Action.** New York :Minigraph. 157.

Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. 1990. **Zero defections :Quality comes to services.** Harvard Business Review, 68(September-October):105-110.

Reichheld, Frederick F. 1997. **The Loyalty Effect.** Boston.Harvard Business School Press.

Reichheld, F.F., and Schefter, P. 2000. **E-loyalty:Your secret weapon on the web.** Harvard Business Review.78:105–113.

Ritichainuwat ,BN.,Qu,H.and Mongknonvanit,C. 2002. "A Study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand." **Journal of Hospitality &tourism Research.** 12(2) :19-44.

Salojarvi Hanna, Sami Saarenketo, and Kaisu Puumalainen. 2013. "How Customer Knowledge Dissemination Links to KAM. "**Journal of Business & Industrial Marketing.** 28 (5) :383-395.

Sami Alsmadi. 2011. "Empirical Investigation of the CRM Concept in the Jordanian Context: The Case of Banks and Financial Institutions." **International Journal of Business and Management.** 6(2).

Schmenner, Roger W.1995.**Service operations management.** Englewood Cliifs,NJ Prentice-Hall.

Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. 1996.**beginner's guide to structural equation modeling.** Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 2010. **A beginners guide to structural equation modeling.** New York :Routledge.

Seeman,e,d.,ohara,m. 2006."Customer relationship management in higher education using information systems to improve the student-school relationship." **campus-wide information systems.** 23(1) : 24-34.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sexton , M & Barrett ,P. 2004. "The Role of technology transfer in innovation within small construction firms." **Engineering, Construction and Architectural Management.** 11(5) :342-348.

Shahramgilaninia; HamidreazaAlipour;Esmael Zia Khosoosi;Seyyedjavadmousavian.2011. "CRM Application Impact on Customer Satisfaction in Financial and Credit Institutions (Case study: Financial and Credit Institutions in Guilan, Iran." **Journal of Basic and Applied Scientific Research**. from www.textroad.com.

Sheth , J.N., Banwari,M.&Bruce,l.N. 1999. **Consumer Behavioe : Consumer Behavior and Beyond**. Orlando.Florida:The Dryden Press.

Shu,T.C. and Steven,F.I. 2007. "Examining the mediating role of festival visitors'satisfaction in therelationship between service quality and behavioral intention." **Journal of the Vacation Marketing**. (12):160.

Sin,L.Y.M., Tse,A.C.B., Yau, O.H.M.,J.S.Y.andChow,R. 2002. " The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy." **Journal of Service Marketing**. 16(7) :656-676.

Solomon, D. L. 2000. **Toward a post-modern agenda in Instructional Technology**. Educational Technology Research and Development, 48 (4) :5-20.

Stevens J. 1986.**Applied multivariate statistics for the social sciences**, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Stone,M. and Woodcock,N. 2001. **Defininh CRM and Assessing its Quality.** In Successful Customer Relationship Marketing, Bria Foss and Merlin Stone, eds.London:Koga:3-20.

Suki, N.M. 2013. "Examining the correlations of hotel service quality with tourists' satisfaction." **World Applied Sciences Journal.** 21(12) :1816-1820.

Subramanian.et.al. 2014."Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors" **Century Logistics and Supply Chain Management.** 41(1):69-80.

Swartz, T.A. &Iacobucci, D. 2000. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Tat, Y. C., &Raymound, K. S. C. 1999. "Consumer perceptions of the quality of services in three hotelcategories in Hong Kong." **Journal of Vacation Marketing**. 5(2):176-189.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thompson S.H Teo , Paul Devadoss , Shan L. Pan. 2006. "Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore." **Decision Support systems**.42: 1613-1627.

Thorsten Hennig-Thurau. 2004. "Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction,commitment, and retention." **International Journal of Service Industry Management**. 15(5):460-478.

Torsten J. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler. 2001. "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the Germanmobile cellular telecommunications market". Telecommunications Policy :25: 249-269.

UNWTO.(2010).[Online}. Available HTTP:http://WWW.unwto.org/facta/eng/vision.htm

UN, Department of Economic and social Affairs, Population Division. 2011.World Population Prospects : The 2010 Revision New York.

VahidPezeshki. 2009. "Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service." **the degree of Doctor of Philosophy ,School of Engineering and Design**, Brunel University.

Vatanasombut,B., Igbaria,M.,Stylianou , A . C .and Rodgers, W. 2008. "Information systems continuance intention of web-based applications customers : the case of Online banking." **Information &Management**. 45(7) :419-428.

Vogt, C. A. 2011. "Customer relationship management in tourism: Management needs and researchapplications." **Journal of Travel Research**. 50(4) : 356-364.

Voss,C.&Zomerdijk,L. 2007. " Innovation in Experiential Service – An Empirical View." DTI Occasional paper Innovation in Service.9 : 97-134.

Vroom, V. H. 1990. **Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal**. Boston: Harvard Business School Press.

Wahab.et.al. 2010. "The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Customer Relationship Management (CRM) Performance: An Empirical Investigation In Jordan Mobile Phone Services." IBC April 2010.15(1).

Wahlberg, O., Strandberg, C., Sundberg, H., & Sandberg, K. W. 2009. "Trends, Topics and Underresearched Areas in CRM Research." **International Journal of Public InformationSystems**.3:191–208.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wan,W.Z., ismail, M&Newell,G. 2008. "FM-SERVQUAL : a new approach of service quality measurement framework in local authorities." **Journal of Corporate Real Estate.** 10(2) :130-144.

Wang, Y., &Feng, H. 2012. **"Customer relationship management capabilities: Measurement ,antecedents and consequences." Management Decision.** 50(1): 115-129.

Williams,C.and J .Buswell. 2003 . **Service Quality in Leisure and Tourism.** Walling fordOxon. UnitedKingdom: CAB International.

Wisher, J.D. and Corney, W.J., 2001. "Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking." **Benchmarking : An International Journal** 8(3): 240-250.

W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013. "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Index." **International Journal of Hospitality Management**35 :133– 140.

Wolman, B. 1973. **Dictionary of behavioral science.** London: Litton Education Publishing.

World Tourism Organization (UNWTO).2009.**UNWTO World Tourism Barometer.**5(2)

XuHongyi, Liu Man.2011. "A Dynamic Model of Customer Retention in Mass Customization services." **Proceedings of the 7th International Conference on Innovation &Management.** 1507-1511.

Yim,Frederick Hong-kit, Anderson,R.E.&Swaminathan,S. 2004. "Customer relationship Management : its dimensions and effect on customer outcome." **Journal of Personal Selling & Sales Management.** 24(4):263-278.

Zeithaml, V. A.,Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions.** New York : The Free Press.

Zeithaml, V. A.,Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation.** New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1988. "Problem and Strategic in Services Marketing." **Journal of Marketing.** 49(2): 33-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1985. "Problem and Strategic in Services Marketing." **Journal of Marketing.** 49 (2): 34-36.

Zeithaml, V.A. 1988. "ConsumerPerceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing.** 52(July) : 2-22.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml, V. A., &Bitner, M. J. 2003. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: McGraw-Hill.

Zineldin,M. 1996. "Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection." **International Journal of Bank Marketing**. 14(6) :12-22.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า
ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

==========

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถามจำนวน 74 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า	จำนวน 20 ข้อ
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	จำนวน 25 ข้อ
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน 15 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า	จำนวน 6 ข้อ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาและอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์กรและหน่วยงานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า
ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

---

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 50-60 ปี ☐ 61-70 ปี

☐ 71-80 ปี ☐ มากกว่า 81 ปีขึ้นไป

3.สัญชาติ

☐ สวีเดน ☐ ฟินแลนด์

☐ สหรัฐอเมริกา ☐ แคนนาดา

☐ ฝรั่งเศส ☐ ญี่ปุ่น

4.ระดับการศึกษา

☐ ระดับมัธยมศึกษา ☐ ระดับอนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก ☐ อื่น ๆ.....

5.อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงาน ☐ แม่บ้าน

☐ เกษียณ ☐ อาจารย์

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ.....

6.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉลี่ยต่อวัน

☐ น้อยกว่า 2,000 บาท ☐ 2,000-4,000 บาท

☐ 4,001-6,000 บาท ☐ 6,001-8,000 บาท

☐ 8,001-10,000 บาท ☐ มากกว่า 10,000 บาท

7.จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

☐ เดินทางเป็นครั้งแรก ☐ 2-3 ครั้ง

☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. จำนวนระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

☐ 15 วัน ☐ 30 วัน

☐ 45 วัน ☐ 60 วัน

☐ 90 วัน ☐ มากกว่า 90 วันขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	**ระดับความความคิดเห็น**						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ด้านบุคลากร (People)	1	2	3	4	5	6	7
1.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง น่าประทับใจ							
2.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่ เป็นมิตรกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ							
3.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีมาตรฐาน							
4.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความรู้และทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถ ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น							
5.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ด้านกระบวนการ(Process)	1	2	3	4	5	6	7
1.การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน							
2.ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม							
3.ระบบกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ							
4.มีคำแนะนำ(เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน							
5.มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม							
ด้านเทคโนโลยี(Technology)							
1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว							
2.มีเว็ปไซด์เพื่อใช้สื่อสาร							
3.มีโปรแกรม ระบบฐานข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใช้							
4.มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการเช่นการโอนเงินผ่านATM หรือบริการ Electronic Banking							
5.สามารถติดต่อกับพนักงานผ่านทาง E-mail โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น							
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)							
1.มีการเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้ระหว่างพนักงานภาครัฐและเอกชนกับนักท่องเที่ยว							
2.มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอยู่อย่างเสมอ							
3.มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลหลากหลายช่องทาง เช่น เว็ปไซด์ ,ป้ายโฆษณา ,สิ่งตีพิมพ์							
4.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างทั่วถึง							
5.มีการรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ และนำคำแนะนำมาปรับปรุงในเรื่องการให้บริการ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)	1	2	3	4	5	6	7
1.สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ สะอาด เรียบร้อยสวยงาม							
2.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี							
3.อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมีความทันสมัย							
4.พนักงานที่ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ							
5.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้พัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว							
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)							
1.มีการให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้							
2.มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้							
3.มีการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของนักท่องเที่ยว							
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความน่าเชื่อถือ							
5.มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆทางการเงิน							
การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)							
1.ระยะเวลารวดเร็วและทันต่อความต้องการ							
2.มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงบริการ							
3.มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อมีความต้องการ							
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความกระตือรือร้น ยินดีให้บริการลูกค้า							
5.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความใส่ใจและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า							
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)							
1.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสร้างความมั่นใจในการให้บริการได้							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	1	2	3	4	5	6	7
2.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทำให้รู้สึกวางใจได้เมื่อได้มาติดต่อ							
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ							
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความเต็มใจในการให้บริการ							
5.พนักงานผู้ให้บริการมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับเป็นอย่างดี							
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)							
1.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดี							
2.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น							
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก							
4.มีการสื่อสารได้อย่างทั่วถึงชัดเจนและเข้าใจง่าย							
5.สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ							

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	1	2	3	4	5	6	7
1.มีความพอใจกับการบริการของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย							
2.ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพและมีความสะอาด							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	1	2	3	4	5	6	7
3.กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ,การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี,การท่องเที่ยวแนวนันทนา ตามความต้องการ							
4.สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า,น้ำประปา,โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี							
5.การบริการ มีมาตรฐาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ดี							
คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)							
1.ค่าใช้จ่ายในการพำนักแบบระยะยาว (ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน)มีความเหมาะสม							
2.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม							
3.ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ , การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒน-ธรรมและประเพณี,การท่องเที่ยวแนวนันทนาการมีความเหมาะสม							
4.ค่าใช้จ่ายในด้านของที่ระลึกมีความเหมาะสม							
5.ค่าใช้จ่ายในการนำทางของมัคคุเทศก์มีความเหมาะสม							
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)							
1รู้สึกว่าตัดสินใจถูกที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย							
2.การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า							
3.ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	1	2	3	4	5	6	7
3.ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ							
4.ได้รับความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย							
5.มีความรู้สึกปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย							

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

การรักษาลูกค้า	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทย							
2.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทย							
3.หากมีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำประเทศไทย							
การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Retention)							
1.ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้							
2.ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะชักชวนครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งต่อไป							
3.ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะมากับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานในครั้งต่อไป							

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านดังคำถามต่อไปนี้

ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยอย่างไร

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

Explanation

1. This questionnaire is a research tool for Ph.D. Program in majoring Industrial Business at Faculty administration and Management College , King mokut's institute Technology Ladkarbang. The purpose of this research is to develop A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand.

2. This questionnaire consists of 74 questions divided into 5 parts:

Part 1: Tourist's personal information	8 questions
Part 2: Information about customer relationship management	20 questions
Part 3: Information about service quality	25 questions
Part 4: Information about customer satisfaction	15 questions
Part 5: Information about customer retention	6 questions

3. The researcher would like to express sincere thanks to every respondent who helps provide useful information for both the study and further development of related agencies and organizations.

Kanjana Tawinant
Ph.D. student at Faculty administration and Management College
King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

Part 1: Tourist's personal information

Direction: Please mark ✓ in a ☐ that corresponds with your personal information

1. Gender ☐ male ☐ female

2. Age

☐ 50-60 years ☐ 61-70 years

☐ 71-80 years ☐ 81 years and over

3. Nationality

☐ Swedish ☐ Finnish

☐ American ☐ Canadian

☐ French ☐ Japan

4. Level of education

☐ High school ☐ Diploma

☐ Bachelor's Degree ☐ Master Degree

☐ Ph. D. ☐ Other .....

5. Occupation

☐ Employee/Staff ☐ Housewife

☐ Retire ☐ Government officials

☐ Personal business ☐ Other .....

6. Average daily expense for travelling in Thailand

☐ Less than 2,000 baht ☐ 2,000-4,000 baht

☐ 4,001-6,000 baht ☐ 6,001-8,000 baht

☐ 8,001-10,000 baht ☐ more than 10,000 baht

7. Number of trip to Thailand

☐ First time ☐ 2-3 times

☐ 4-5 times ☐ more than 5 times

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Duration of stay for each trip to Thailand

☐ 15 days ☐ 30 days

☐ 45 days ☐ 60 days

☐ 90 days ☐ more than 90 days

Part 2: Customer Relationship Management

Customer relationship management	**Level of Opinion**						
	Least → Most						
People	1	2	3	4	5	6	7
1. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff are polite, respectful and friendly.							
2. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff are attentive, friendly, active and willing to provide service.							
3. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff dress politely, standardized and suitable to situation.							
4. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff have knowledge and skills in providing service, are able to give explanation and correct answer to the questions.							
5. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff are able to communicate and provide good suggestions							
Process							
6. Services like making tour program and visa checking have systematic and clear procedures with fairness and convenience.							
7. Service providing procedures are suitable for situation and condition of tourists.							
8. Service providing process is effective, timely and true to the promise given to tourists.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer relationship management	Level of significance						
	Least → Most						
Process	1	2	3	4	5	6	7
9. Provision of useful information like brochures, signs, maps, and personnel is clear and adequate.							
10. Services are fairly provided by first-come first-serve order such as visa checking, hotel check-in, and queuing for food service.							
Technology							
11. Internet system is used for convenience of tourists.							
12. There is web site that provides communication channel between the Tourism Authority of Thailand and tourists or between touring company and tourists.							
13. There is database that provides easy-to-access touring information like tourist spots, accommodation, and restaurants for tourists.							
14. Modern technology is used to facilitate services like money transfer through ATM or Electronic Banking							
15. Tourists are able to contact with service staff through E-mail, telephone, or facsimile, etc.							
Communication							
16.There is two-way communication channel between staff and tourists.							
17. There are sufficient staffs available to provide immediate information and safety for tourists.							
18. There are sufficient public relations and provisions of information to tourists in several channels like web site, advertisement signs and publications.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer relationship management	Level of significance						
	Least → Most						
Communication	1	2	3	4	5	6	7
19. There is provision of important and necessary information that tourists can access easily and immediately.							
20. Tourists have chances to give feedbacks and suggestions for improving services.							

Part 3: **Service Quality**

Service quality	Level of significance						
	Least → Most						
Tangibility	1	2	3	4	5	6	7
21. Environment and tourist spots in Thailand are clean, tidy and beautiful.							
22. Both government and private organizations provide suitable and sufficient facilities for tourists.							
23. Technological equipment like ATM machine, public telephone and computer are modern.							
24. Service staffs are professional.							
25. Service providers have improved and provided new kinds of services for tourists.							
Reliability							
26. Service staffs provide timely services according to schedule.							
27. Service staffs provide services according to promise given to tourists.							
28. Service staffs provide service / facilities that meet demands specifies by tourists.							
29. Services staffs are reliable.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Service quality	Level of significance						
	Least → Most						
Reliability	1	2	3	4	5	6	7
30. You feel safe in conducting money transactions during the trip.							
Responsiveness							
31. Services you receive from every spot are quick and timely.							
32. You have convenience and easy access to services.							
33. Service staffs are ready to provide the service you need.							
34. Service staffs are able to provide immediate response to your need.							
35. Service staffs are attentive and participate in solving problems for customers.							
Assurance							
36. Service staffs make you feel confident in their services.							
37. Service staffs make you feel confident when you contact them.							
38. Service staffs have knowledge and abilities in their work and are skillful in providing their services.							
39. Service staffs express their willingness in providing services.							
40. Service staffs keep customers' information well							
Empathy							
41. Service staffs are able to understand your needs well.							
42. Service staffs are willing and ready to provide services and solve any possible problem.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Service quality	Level of significance						
	Least → Most						
	1	2	3	4	5	6	7
Empathy							
43. Service staffs give high priority to customer's benefit.							
44. Service staffs can communicate thoroughly, clearly and understandably.							
45. Service staffs can solve problems quickly when you need help.							

Part 4: **Customer Satisfaction**

Customer satisfaction	Level of significance						
	Least → Most						
Perceived Quality	1	2	3	4	5	6	7
46. You are satisfied with services received from tourist spots in Thailand.							
47. Food and beverage shops at tourist spots are sufficient, qualified and clean.							
48. There are varieties of tour activities, such as ecotourism, cultural and traditional tourism, and entertainment tourism, according to customers' needs.							
49. Tourist spots have basic infrastructure (electricity water supply, hospitals, roads, transportation and communication systems) with high quality and utilization.							
50. Serviced received from travelling are standardized with suitable physical facilities.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer satisfaction	Level of significance						
	Least → Most						
Perceived Value	1	2	3	4	5	6	7
51. Costs of long-stay (accommodation, travelling fee, gas fee, food and beverage) are suitable.							
52. Services received comply to requirements or service contract.							
53. Costs of tour activities, such as ecotourism, cultural and traditional tourism and entertainment tourism, are suitable.							
54. Costs of souvenirs are suitable.							
55. Costs of guide fee are suitable.							
Customer Expectation							
56. You feel that you had made right decision in coming to Thailand.							
57. This trip gives you valuable experience.							
58. The cost of travelling to Thailand is suitable for services you received.							
59. You have good impression from travelling in Thailand.							
60. You always feel safe during your trip in Thailand.							

Part 5: **Customer Retention**

Customer Retention	Level of significance						
	Least → Most						
Word-of-mouth	1	2	3	4	5	6	7
61. You will recommend your family, friends or acquaintances to travel to Thailand.							
62. You will provide useful information for other people who will travel to Thailand.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer Retention	Level of significance						
	Least → Most						
	1	2	3	4	5	6	7
63. You will suggest Thailand as the first choice when asked about tourist spot.							
Retention							
64. You will definitely come back to Thailand again.							
65. You will stay longer in your next trip to Thailand.							
66. You will come back to Thailand with your family, friends or acquaintances in your next trip.							

Please answer the following questions.

What are your suggestions for improving long-stay travelling in Thailand?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for your cooperation in answering the questionnaire

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

(A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand)

1.ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

2.การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

3.ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการการตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

4.การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

5.ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

6.การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

7.ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีของลูกค้าใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

8.คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

9.ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

10.คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

11.การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

12.การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) จำนวน 10 ราย สามารถสรุปแต่ละประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าควรมีตัวแปรด้านเทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพราะการใช้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำโปรแกรมในการจัดเก็บฐานข้อมูลประวัติของลูกค้ามาใช้ เนื่องจาก การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ใช่แค่เป็นการจัดการ แต่ต้องมีด้านระบบ Softwearที่มีประสิทธิภาพนำเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยบุคลากรในองค์กรที่มีความทุ่มเทเช่นบุคลากรผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุตามบ้านในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบพำนักระยะยาว (LongStayer) ดังนั้นบุคลากรควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และลักษณะอัธยาศัยที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจจากการให้บริการอีกทั้งควรมุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความหลากหลายจึงจะทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยด้านบุคลากรควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้สูงอายุ กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers นี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ดังนั้นจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการได้รับบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นด้านบุคลากรผู้ให้บริการจึงควรให้บริการด้วยความปลอดภัย และมุ่งสร้างกระบวนการให้บริการที่ควรมีการสร้างความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปโดยมีการติดตามลูกค้าอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	ต่อเนื่อง และด้านการติดต่อสื่อสารควรใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ หรือการแนะนำจากลูกหลาน เนื่องจากลูกหลานจะสามารถเข้าถึงข้อมูลของสถานประกอบการหรือการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐได้ง่ายสะดวกกว่า และนำข้อมูลที่ได้มาแนะนำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayersตัดสินใจอีกครั้ง ดังนั้นเรื่องของการติดต่อสื่อสารจึงนับว่ามีความสำคัญ
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านกระบวนการควรมีการเน้นการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งด้านการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยการมุ่งเน้นการใช้ Social Network เพียงอย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers ดังนั้นจึง ควรมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ ด้วยเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุ และด้านบุคลากรควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้ โดยบุคลากรจะทำหน้าที่สื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าควรมีการประสานงานทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน โดยกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยในการเชิญนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพำนักแบบระยะยาว ดังนั้นต้องมีการปรับคุณสมบัติของผู้ประกอบการตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐได้กำหนดไว้ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐนั้นจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานระดับสากลมากยิ่งขึ้น โดยด้านกระบวนการนั้นควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้เป็นระบบและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มLongStayers โดยเน้นทั้งเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยและด้านการติดต่อสื่อสารควรมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการติดต่อสื่อสารยังพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีตัวชี้วัดที่สำคัญทั้ง 3 ด้าน โดยด้านบุคลากร เช่นบุคลากรผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว LongStayersเป็นอย่างมาก,ด้านการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ควรมีลักษณะแบบ Online และ Off line ประกอบร่วมเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	ด้วยกัน และด้านกระบวนการนั้นควรปรับปรุงให้มีความน่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญโดยด้านบุคลากรในส่วนของการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers นั้นจะต้องมีทักษะในด้านการบริการให้มาก เพราะการบริการที่ดีนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเชื่อใจ และนำไปสู่แนวโน้มการท่องเที่ยว หรือใช้บริการซ้ำในอนาคต
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า บุคลากรต้องมีทักษะความรู้ความสามารถ เช่น ทักษะด้านภาษาซึ่งนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจนั้นเกิดประสิทธิภาพ โดยด้านการติดต่อสื่อสารนั้นต้องมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัททัวร์ และไกด์อีกทั้งด้านกระบวนการให้บริการนั้นควรสร้างกระบวนการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านบุคลากรควรจะเน้นการสร้างบุคลกรที่มีคุณธรรมจริยธรรม บุคลิกภาพที่อ่อนน้อมและมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับให้เกิดขึ้นของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าควรมีตัวแปรด้านเทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มเพราะการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีในประเด็นของบุคลากร ควรมีทักษะความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ และมีกระบวนการบริการที่ดีได้รับมาตรฐาน ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลอย่างดีมีมาตรฐาน ซึ่งการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีด้านบุคลากรเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นในตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีความต้องการผู้ช่วย ผู้ดูแลตามบ้านเป็นอย่างมาก โดยหากมีการเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถในการดูแลผู้ป่วย ก็จะเป็นตัวช่วยจะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการเช่น การจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวสูงอายุก็จะยิ่งทำให้เกิดคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น
คนที่ 4	เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการที่พิเศษแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านบุคลากรหากเน้นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และมีความรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีก็จะส่งผลทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี เช่น ด้านกระบวนการที่มีการให้บริการที่สะดวกและปลอดภัยและมีมาตรฐานจะส่งผลทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีในประเด็นด้านกระบวนการในการบริหารจัดการที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวก็จะส่งผลทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการเกิดคุณภาพในการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีในประเด็นด้านกระบวนการเช่นการให้บริการได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้ทันท่วงที ก็จะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น
คนที่ 8	ด้านกระบวนการที่มีการนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้หน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละรายได้อย่างตรงจุดตามความต้องการ โดยการมุ่งให้บริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวก็จะส่งผลต่อคุณภาพในการบริการด้วย
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี ในประเด็นด้านกระบวนการที่มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย เช่น การจัดบริการให้ต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ ซึ่งนับว่าเป็นการแก้ปัญหาเรื่องของกระบวนการการให้บริการที่เคยมีปัญหาเกิดขึ้น ในส่วนนี้หน่วยงานภาครัฐมีกระบวนการให้บริการที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น ย่อมจะส่งผลทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีที่ประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารนั้นซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญมากก็จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งนับว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นกรอบการทำงานแบบบูรณการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ธุรกิจที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะความสัมพันธ์แบบยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	คุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการการตอบสนอง ต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยประเด็นของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษารู้จักและเข้าใจลูกค้าเพื่อที่จะสามารถมุ่งให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจะนำมาสู่การเกิดคุณภาพในการบริการ สร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 2	คุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต้องมีความชัดเจน โดยต้องตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้
คนที่ 3	คุณภาพการบริการในประเด็นด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ เช่น การจัดสถานประกอบการดูแลสุขภาพที่มีมาตรฐานให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers
คนที่ 4	คุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้สิ่งนี้เป็นส่วนสำคัญโดยเน้นการสร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการซึ่งจะนำมาสู่แนะนำบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ
คนที่ 5	คุณภาพการบริการ โดยในประเด็นของด้านการตอบสนองต่อลูกค้านั้นควรจะมุ่งเน้นให้มีการจัดกลุ่มกิจกรรมที่ตอบสนองต่อลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายที่จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวนั้นมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ นำมาสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว
คนที่ 6	คุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งสามตัวชี้วัดนี้นับว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยในประเด็นด้านการตอบสนองต่อลูกค้านั้นควรจะเน้นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดสถานที่พักที่ใกล้โรงพยาบาล และซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
คนที่ 7	คุณภาพการบริการในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งสามตัวชี้วัดครอบคลุมทั้งหมด โดยด้านความเป็นรูปธรรมนั้นจะมุ่งเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบมืออาชีพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ต้องมีการสร้างแบรนด์ให้แก่สถานประกอบการและจะต้องมีการได้รับใบรับรองมาตรฐาน(Certificate)ที่ได้รับการยอมรับ เป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ
คนที่ 8	คุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งสามตัวชี้วัดนี้นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่า คุณภาพบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวนั้นควรมีการสร้างคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
คนที่ 9	คุณภาพการบริการในประเด็นด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้นั้นต้องมีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความโอบอ้อมอารีย์ให้เกิดขึ้น ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ควรมุ่งการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายให้เกิดขึ้น เช่น การทำอาหารไทย การประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ หรือ การให้นักท่องเที่ยวผู้มีความรู้ความสามารถต่างชาติเข้ามาเป็นอาสาสมัครให้ความรู้แก่คนในชุมชนท้องถิ่นซึ่งนับว่าเรื่องนี้เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างคุณภาพในการบริการ
คนที่ 10	คุณภาพการบริการควรเพิ่มตัวชี้วัดด้านความปลอดภัย ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers นี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ดังนั้นจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการได้รับบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรมุ่งที่จะสร้างคุณภาพการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างที่พักอาศัยให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด,การสร้างราวบันไดในห้างสรรพสินค้า หรือมีพื้นที่บนท้องถนนสำหรับการให้ขับขี่จักรยาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยหากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลทำให้นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำได้
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องของการให้ต่อ VISA OA โดยเพิ่มระยะเวลาในการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้นและจัดให้มีบริการต่อวีซ่า แบบเคลื่อนที่ ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องสุนัขจรจัด การสร้างทางเท้าในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ที่จะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว หรือมีการส่งจดหมาย หรือ email ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay หรือส่งคำอวยพร หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษไปให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไปในช่วงเทศกาลสำคัญอยู่เสมอย่อมจะส่งผลโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในประเด็นด้านบุคลากรที่ช่วยสร้างความอบอุ่นประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเช่นในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ที่เป็นกระบวนที่มาซึ่งความรู้สึกสะดวกสบายสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เช่น การเน้นการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลาย เป็นต้น
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านบุคลากรที่ให้บริการมีทักษะในการให้บริการ ย่อมจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้วได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนพิเศษให้แก่พนักงาน
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหน่วยงานต่างควรมุ่งที่จะปรับด้านกระบวนการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยทำให้การให้บริการนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 5 ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดอื่นๆ อีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่มด้านการให้บริการที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ ซึ่งได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของหน่วยงานหรือองค์กร โดยหากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่เกินความคาดหวังแล้วก็ย่อมสร้างความประทับใจและนำมาสู่ความพึงพอใจสูงสุด
คนที่ 2	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยด้านคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจซึ่งทั้งนี้จำเป็นต้องสร้างมูลค่าในการให้บริการให้เกิดขึ้น โดยต้องสร้างให้เกินความคาดหวังของลูกค้า (Value of Money)
คนที่ 3	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่ม ด้านราคา และ ด้านนโยบายของรัฐบาล เข้ามา เพราะราคาของสินค้าหรือการให้บริการนั้น เป็นส่วนหนึ่งในการเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือการท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งด้านนโยบายของรัฐบาลที่จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว ซึ่งตัวชี้วัดทั้ง 2 นั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ
คนที่ 4	ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า ควรเพิ่ม ราคา และ นโยบายของรัฐบาล เช่น ประเด็น ราคาค่าบริการ โดยค่าบริการจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งนำมาสู่การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งนับว่าตัวชี้วัดทั้ง 2 นั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	ความพึงพอใจของลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐบาลโดยมุ่งปรับให้สามารถตอบสนองความต้องการของท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเช่น การขยายเวลาการพำนักในประเทศ และด้านกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น บุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการหรือท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกลุ่มนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวผ่านการพบปะพูดคุยทางสมาคมต่าง ๆ ที่เพื่อเข้ามาประสานงานช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
คนที่ 6	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่มด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะการตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้านั้นย่อมจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการบริการ
คนที่ 7	ความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะเป็นคุณภาพของบริการเป็นหลักสำคัญ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเป็นส่วนของความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่สามารถได้รับการตอบสนองจากคุณภาพในการบริการโดยทั้งนี้จะเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าของบริการที่ได้รับด้วย
คนที่ 8	ความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะเกิดจากความรู้สึกคุ้มค่าในการได้ให้บริการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ เช่นประเด็นสถานที่ในการให้บริการ จะต้องมีสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยจะคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเป็นจุดสำคัญที่จะสามารถสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 9	ความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุจะไม่กังวลในเรื่องของราคา แต่จะมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ปลอดภัย ซึ่งประเด็นนี้หากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
คนที่ 10	ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักสำคัญโดยหากสามารถมีการบริหารจัดการที่ดีก็จะทำให้ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นส่งผลต่อการรักษาลูกค้าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มีลักษณะการทำงานแบบบูรณาการผสมผสานกับแนวความคิดทางการตลาดรวมข้อมูลเทคโนโลยีและรูปแบบการบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสารที่ดีแล้วจะส่งให้หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายใหม่และสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ไว้ได้ ในระยะยาว และจะส่งผลทำให้นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยหากหน่วยงานภาครัฐบาลสนับสนุนเปลี่ยนแปลง กระบวนการของระบบการให้บริการต่อ VISA OA โดยขยายเวลาการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวจากเดิม 1 ปี เป็น 3-5 ปี ก็จะช่วยทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และชักชวน สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีอยู่และเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยหากมีกระบวนการให้บริการและติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการใช้ Socail Media ก็จะส่งผลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้านั้นจะทำให้กระบวนการทำงานของหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่น การมุ่งเน้นติดต่อสื่อสารโดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลาน และประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ ก็จะส่งผลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าได้เนื่องการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุแบบ LongStayers นี้อาจไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่นการจัดกระบวนการให้บริการที่มีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัย และมีความต้องการพำนักในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่น ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างเป็นปัจจุบัน หรืออาจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่น การให้บริการที่สร้างความสุขให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และในส่วนการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือ ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร ต่าง ๆ จะช่วยทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและรักษาฐานลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการบริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและจะนำไปสู่ความพึงพอใจส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับนักท่องเที่ยวในระยะยาว
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยประเด็นเรื่องของบุคลากร ควรมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตนความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ เป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พำนักในประเทศไทย และแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างมาก
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะต้องใช้การเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆ ความสัมพันธ์ตั้งแต่บุคลากร เทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารจะช่วยทำให้กระบวนการให้บริการ มีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลเกิดสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 7 ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านการแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์และบริการ, การแก้ต่างหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ประสบปัญหาในปัจจุบันทำให้การบริหารจัดการของรัฐบาลไทยเกี่ยวกับสนุบสนุนด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้น เกิดความไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องเกิดขึ้น เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรัฐบาลบ่อย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือสถานประกอบการธุรกิจ ควรมีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นนำไปสู่ความไว้วางใจในสินค้าและบริการต่างๆ และ ควรมุ่งประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีทางด้านการเมืองให้เกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการดำรงชีวิตในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้สามารถรักษาลูกค้านักท่องเที่ยวรายเก่าและเกิดการแนะนำชักชวนนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น
คนที่ 2	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐเพื่อสนับสนุนและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ในประเด็นของการยื่นอายุเวลาของวีซ่า OA จาก 1 ปี เป็น 3-5 ปีนั้น ในประเด็นนี้จะสามารถทำให้รักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้และอาจนำไปสู่การแนะนำชักชวน ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายใหม่ๆให้เกิดขึ้น และด้านการขอยื่นและขยายเวลาอยู่ต่อนั้นควรมุ่งเน้นในกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย
คนที่ 3	การรักษาลูกค้า ควรเพิ่ม ด้านนโยบายภาครัฐที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStays โดยมุ่งเน้นนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐ ความไม่ปลอดภัยทางการเมืองควรสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวหรือพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถรักษาจำนวนลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การแนะนำบอกต่อที่ดีทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
คนที่ 5	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayers โดยมุ่งเน้นนโยบายในการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวหรือพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 6	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มนโยบายของรัฐ และควรมีระบบการดูแลพิเศษสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวหรือพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 7	การรักษาลูกค้าควรเพิ่ม Spacial Promotion โดยการให้บริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
คนที่ 8	การรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำนั้นเหมาะสมแล้ว โดยหากนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีที่มีคุณค่าจะช่วยทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ
คนที่ 9	การรักษาลูกค้าควรจะมีความซื่อสัตย์โดยควรจะชี้แจงแนะนำเรื่องจริงต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ให้เกิดขึ้นซึ่งจะไปสู่การรักรักษาความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว
คนที่ 10	การรักษาลูกค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.พฤติกรรมกับทัศนคติประกอบด้วยการแนะนำบอกต่อ และ การกลับมาเที่ยวซ้ำ 2.ความพึงพอใจประกอบด้วย ความเชื่อหรือความรู้สึกเป็นต้น ซึ่งทั้งสองส่วนนั้นเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 8 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 8 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 8

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยพิจารณาจากหากทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน สามารถจัดบริการต่าง ๆ เช่น ที่พักตามเกณฑ์มาตรฐานที่เหมาะสมกับความต้องการ ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือ ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ที่เน้นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพและมีความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินก็จะส่งผลทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 2	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าคือหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกษียณอายุแล้ว ส่วนมากมีความต้องการเป็นอาสาสมัครให้บริการทางสังคมโดยไม่คิดค่าตอบแทน เช่น เป็นครูภาษา หรือเป็นวิทยากรฝึกอบรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อเผยแผ่ความรู้ เป็นต้น ประเด็นนี้หากเราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Long Stayer ได้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ รู้สึกมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตที่ประเทศไทย
คนที่ 3	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้ากล่าวคือในประเด็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจ หากเกิดสถานการณ์ความ ไม่ปลอดภัยทางการเมือง ขึ้นย่อมจะส่งผลกระทบต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว
คนที่ 4	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้ากล่าวคือเรื่องคุณภาพในการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ LongStayers ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณ ภาพในการใช้ชีวิตหากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือก็จะนำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้ นำไปสู่การแนะนำบอกต่อ หรือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ
คนที่ 5	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้า โดยในส่วนของด้านคุณภาพการบริการนั้น ด้านความเป็นรูปธรรมต้องนำมาตรฐานและการบริการแบบService mind เข้ามาดูแลและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้สามารถนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ ช่วยนำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 8

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 6	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าโดยในประเด็นความเป็นรูปธรรมในการบริการต้องมีความชัดเจน ตามที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต้องการ โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นจะต้องเป็นคนชาติเดียวกันและเรื่องของการแนะนำบอกต่อเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และในเรื่องของการอำนวยความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มักชอบที่จะอยู่ในเมืองใกล้โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักเที่ยวให้ได้ อีกทั้งยังต้องสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการแล้ว จะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจแล้ว และจะเป็นฑูตไมตรีที่ดี (Ambussador) แนะนำบอกต่อทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 7	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าในประเด็นด้านการบริการโดยหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจมีการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความสุขให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ก็จะทำให้สามารถรักษาลูกค้า
คนที่ 8	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าโดยหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจมีการตอบสนองต่อลูกค้าโดยการสร้างความคุ้มค่าในการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการได้รับบริการก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำและอีกทั้งยังเป็นพูดไมตรีอย่างดีที่จะช่วยแนะนำบอกต่อว่าได้รับความคุ้มค่าอย่างไรจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนำไปสู่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต
คนที่ 9	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในส่วนประเด็นคุณภาพในการบริการนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayersจะไม่ค่อยกังวลในเรื่องของการใช้จ่ายแต่จะใส่ใจในเรื่องของการบริการสุขภาพเป็นหลักหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ การกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 8

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าโดยในส่วนประเด็นด้านคุณภาพในการบริการนั้น จะเน้นในเรื่องของความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวหากสามารถตอบสนองในด้านนี้ได้ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้อย่างแน่นอน

ประเด็นที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 9 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยหากมีการสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้เกิดขึ้นเกินความคาดหวังจากความเป็นจริง เช่น หากนักท่องเที่ยวสั่งเบียร์แทนที่จะได้เบียร์ที่เย็น แต่กลับได้เบียร์ที่เย็นมากจนเป็นวุ้นย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเกิดจากการได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจทำให้สร้างและรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 2	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยถ้าคุณภาพของสินค้าหรือบริการดี ก็จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องดำเนินการสร้างการบริการให้เกินความคาดหวังจากความเป็นจริง จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 3	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayers บางกลุ่มนั้นจะเน้นเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะฉะนั้นราคาที่ตั้งไว้จะกระทบกับคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งหากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องนี้ได้ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ประเด็นเรื่องของราคาเป็นจุดสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ โดยราคาหรือค่าบริการจะเกิดจากความพึงพอใจในการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการนั้นจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับ
คนที่ 5	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้านับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยจะต้องคำนึงถึงการมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจนทำให้นำไปสู่การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ โดยส่วนใหญ่ในเรื่องของความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นมักจะมีความต้องการพำนักอยู่ระยะยาวในรูปแบบที่ค่าครองชีพไม่สูง รวมทั้งจะต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งมีความต้องการที่ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งหากมีการดำเนินการตอบสนองต่อความคาดหวังในส่วนนี้ได้ก็จะทำให้การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ อีกทั้งยังนำไปสู่การชักชวนแนะนำบอกต่อทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต
คนที่ 6	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยจะต้องสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการที่เกินความคาดหวังให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสร้าง Value of Money ให้เกิดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้จึงจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อทำให้เกิดนักท่องเที่ยวและสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 7	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า อย่างแน่นอนซึ่งความคาดหวังจะเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนำไปสู่การเกิดคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 8	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยหากมีการตอบสนองต่อลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการให้เกิดขึ้น ย่อมจะไปสู่การใช้บริการหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อขึ้น
คนที่ 9	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยการสร้างความประทับใจหรือพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างทางเดินเท้าให้แก่นักท่องเที่ยว หรือ การจัดระบบขนส่งรถโดยสารที่ดีหรือการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Share Knowledge)ให้แก่สังคม ในส่วนนี้จะทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทย หรือหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้นนำไปสู่ความสามารถในรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 10	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าซึ่งจะเกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจและมีทัศคติที่ดี มีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจจึงทำให้เกิดพฤติกรรมของการแนะนำบอกต่อหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ประเด็นที่ 10 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 10 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากผู้ให้บริการทั้งภาครัฐและสถานประกอบการธุรกิจให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 2	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพในการบริการด้วยเช่นกัน โดยทั้งสองตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อกัน และควรเป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง
คนที่ 3	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หากมีที่พักที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด มีราวกั้นในทางเดินในห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจโดยบริการที่ถูกนำเสนอออกมานั้นสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้
คนที่ 4	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากมีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการด้านสุขภาพจากบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะในการให้บริการจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบ LongStayerได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยการแสดงออกถึงความเป็นมิตรให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวก็จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 5	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแน่นอน ในประเด็นความเป็นรูปธรรมในการให้บริการที่เน้นการให้บริการแบบ Service mind จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ หรือในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่จะต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayerในแต่ละกลุ่ม โดยการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการก็จะส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 6	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อต่อคุณภาพในการบริการ โดยทั้งสองมีอิทธิพลต่อกันความสัมพันธ์ควรเป็นแบบสองทาง ในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการจะต้องเน้นการให้บริการแบบมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจมีการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 8	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถวัดได้จากการให้เงินตอบแทนที่สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้แก่พนักงาน แสดงให้เห็นว่าหากมีการบริการที่มีคุณภาพแล้วย่อมจะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 9	คุณภาพในการบริการมีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ควรจะมุ่งเน้นการให้บริการของพนักงานที่มีศีลธรรมจรรยาบรรณที่ดีในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการและจะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 10	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยเน้นในประเด็นด้านความปลอดภัยในบริการดังนั้นหากมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้วนั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ประเด็นที่ 11 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 11 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหากมีการบูรณาการการบริหารจัดการที่ดี ย่อมจะทำให้เกิดคุณภาพในการให้บริการและส่งผลทำให้เกิดการรักษานักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและนำมีการแนะนำบอกต่อชักชวน เพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในประเด็นด้านหน่วยงานภาครัฐบาลสนับสนุนเปลี่ยนแปลง กระบวนการให้บริการโดยจัดให้มีบริการให้ต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ช่วยทำให้เกิดคุณภาพในบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ เช่นประเด็นด้านกระบวนการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ SocailMediaย่อมส่งผลต่อการเกิดคุณภาพในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเกิดสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจพำนักหรือท่องเที่ยวในประเทศในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานยาวนานขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำบอกต่อชักชวนเพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวได้
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ เช่นประเด็นด้านติดต่อสื่อสาร โดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลานและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ จะนำมาซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจได้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayersได้และทำให้เกิดคุณภาพในการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการพูดคุยผ่านทางลูกหลานนั้น ย่อมจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจมากยิ่งขึ้นส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมากลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดการแนะนำบอกต่อทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มมากขึ้น
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านการจัดกระบวนการให้บริการที่มีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Long Stayer นี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ดังนั้นจึงมีความต้องการในเรื่องของความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก การบริการที่มีปลอดภัยมีมาตรฐานและมีคุณภาพย่อมจะส่งผลมีให้นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนานขึ้นและเกิดการแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติมาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นของกระบวนการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจจะจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เป็นรายสัปดาห์ รายเดือนเช่น การจัดกิจกรรมเรียนรู้แลกเปลี่ยนวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นโดยการทำอาหารประจำชาติ และนำมาร่วมรับประทานด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยภาครัฐกับนักท่องเที่ยวโดยจะส่งทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นการให้บริการที่สร้างความสุขให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจะส่งทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นของการให้บริการที่ได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยในด้านการให้บริการจะส่งผลทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เกิดคุณภาพในการได้รับบริการขึ้น ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นด้านบุคลากร ควรมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่พำนักระยะยาวในประเทศไทยโดยจะต้องมีลักษณะของผู้ที่มีทักษะมีความเชี่ยวชาญแบบมืออาชีพในการให้บริการ โดยจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการบริการและทำให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทยยาวนานมากขึ้น อีกทั้งยังแนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นประเด็นที่สำคัญที่จะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการโดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวผ่านการบริการที่มีคุณภาพ

ประเด็นที่ 12 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 12 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 12

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งสามารถทำให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า จะส่งผลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการให้ต่อ VISA OA แบบเคลือนที่ และเพิ่มระยะเวลาในการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พำนักในประเทศไทยได้ยาวนานขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องสุนัขจรจัด การสร้างทางเท้า โดยจะต้องแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของการบริการ ซึ่งที่จะส่งผลให้แก่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 12

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว หรือการส่งจดหมาย หรือ email ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay ควรจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ โดยการได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและนำมาสู่การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านบุคลากรที่ช่วยสร้างความอบอุ่นประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการนั้นจะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและทำให้สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พำนักในประเทศไทยได้ยาวนานขึ้น
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้านั้น หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เช่น ด้านกระบวนการให้บริการต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ที่เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสมาคมมิตรภาพไทยญี่ปุ่น ,หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่และสำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังในการได้รับบริการที่สะดวกสบายของนักท่องเที่ยวได้จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมีความต้องการที่จะพำนักอยู่ในประเทศไทยยาวนานมากขึ้น อีกทั้งยังแนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านการติดต่อสื่อสารโดย การเน้นการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลาย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Social media หรือทางนิตยสารการท่องเที่ยวแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 12

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	Long Stay จะช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดคุณภาพของการได้รับบริการส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมีความต้องการที่จะพำนักอยู่ในประเทศไทยยาวนานมากขึ้น
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านบุคลากรที่ให้บริการควรมีทักษะในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ โดยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้ในท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนพิเศษให้แก่พนักงาน อีกทั้งยังแนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจซึ่งนำมาสู่แนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหน่วยงานต่างๆควรมุ่งที่จะปรับปรุงด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยทำให้การให้บริการนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจและสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสอบถาม

ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1	ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต: ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	อดีต: ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: วิทยาลัยสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2	ดร.ลัดดา ปีนตา	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลป-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
3	ผศ.ดร.ชุติพร ระบอบ	ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4	นายไชยวัฒน์ แสงนันชัย	ผู้จัดการโรงแรม The Dhara Dhevi	โรงแรม The Dhara Dhevi
5	ผศ. กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1	ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต: ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	อดีต: ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: วิทยาลัยสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2	ดร.ลัดดา ปินตา	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลป-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
3	ผศ.ดร.ชุติพร ระบอบ	ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4	นายไชยวัฒน์ แสงนันชัย	ผู้จัดการโรงแรม The Dhara Dhevi	โรงแรม The Dhara Dhevi
5	ผศ. กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ฉ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1.ดร.ละเอียด ศิราน้อย	ที่ปรึกษาระดับ 9	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2.ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต: ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	อดีต:ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3.ดร.อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง	นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวผู้สูงอายุและอาจารย์ผู้สอน	ศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4.นางกรวรรณ สังขกร	นักวิจัย(ชำนาญการพิเศษ) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว: และอาจารย์ผู้สอน	สังกัดกลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษาศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5.นายมนตรี ปิยะกุล	ผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
6.นายชรินทร์ วรกุลกิจกำธร	ผู้บริหาร	ผู้บริหารศูนย์บริการ CH Care บริการสุขภาพผู้สูงอายุแบบ Long Stay
7.นายเขมภัทร์ เชื้อรัตนพงษ์	อดีต: ผู้จัดการฝ่าย Room Division Management Trainee ปัจจุบัน: ผู้บริหารสถานประกอบการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว	อดีต: โรมแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล ดาราเทวี ปัจจุบัน:เวียงจูมออนทีเฮ้าท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
8.นายประชัน ดวงจิดา	ผู้บริหารสถานประกอบการ	Lanna Aromatic Scent Spa ธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ
9.นาย กมลศิษฐ์ โชคไชนวงค์	-เลขานุการคณะกรรมการบริหาร -ผู้บริหาร	เลขานุการ คณะกรรมการบริหารสมาคมมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น /ธุรกิจอพาร์ตเม้นท์แบบพำนักระยะยาว
10.นางธัญลักษณ์ สาระจันทร์	ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและประสานงานประชาสัมพันธ์	ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ช

ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวกาญจนา ทวินันท์

วัน เดือน ปี เกิด วันอาทิตย์ 5 สิงหาคม 2522

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 239/197 หมู่ 10 ต.ชอนไพร อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์

สถานที่ทำงาน 52 หมู่ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
ต.บ้านกร่าง อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก

E-mail Address:modxnaka@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2544 ศิลปศาสตร์บัณฑิตการจัดการทั่วไป (บัญชี)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการทำงาน พ.ศ 2545 – 2547 ตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอน สาขาการบัญชี
คณะพาณิชยกรรม สถาบันการอาชีวภาคเหนือ 5
วิทยาลัยการอาชีพชนแดน จ.เพชรบูรณ์

พ.ศ 2549 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอน
สาขาวิชาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STRUCTURAL EQUATION MODEL DEVELOPMENT OF VARIABLES EFFECTING CUSTOMER RETENTION IN LONG STAY TOURISM IN THAILAND

KANJANA TAWINUNT

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AMC-D-011-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองดุษฎีนิพนธ์

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์ การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL DEVELOPMENT OF VARIABLES AFFECTING CUSTOMER RETENTION IN LONG STAY TOURISM IN THAILAND

นักศึกษา นางสาวกาญจนา ทวีนันท์

รหัสประจำตัว 55671108

ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.อำนวย	แสงโนรี	
ดร.เทพรัตน์	พิมลเสถียร	
ดร.วรรณโณ	ฟองสุวรรณ	
ผศ.ดร.อุรสา	บัวตะมะ	
ดร.สุนันทา	เสถียรมาศ	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 29 มิถุนายน 2558 เวลา 9.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ ...เดือน พ.ศ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์	การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวกาญจนา ทวินันท์
รหัสนักศึกษา	55671108
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์	ดร. เทพรัตน์ พิมลเสถียร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อพัฒนาตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างและศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย เพื่อช่วยปรับปรุงระบบการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วิธีการดำเนินการวิจัยมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาว โดยมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 280 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการใช้แบบสอบถามด้วยโปรแกรม PLS-Graph (Partial Least Square) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ภาคเอกชน, ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวน 10 ราย ผลการวิจัย พบว่า การวิจัยเชิงปริมาณเป็นจริงและยอมรับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวมต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation	A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand
Student	Kanjana Tawinunt
Student ID	55671108
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2015
Dissertation Advisor	Dr. Thepparat Phimolsathien
Co-Dissertation Advisor	Dr. Wanno Fongsuwan

ABSTRACT

This research studied development and consistence of structural equation model as well as direct, indirect and overall influence of variables effecting customer retention in long stay tourism in Thailand. Information gained from this study will be useful for improving management system of tourism industry to will lead to sustainability of Thai tourism industry in the future. This quantitative and qualitative research collected information from a sample group of 280 long-stay foreign tourists. Quantitative data were collected with questionnaire using PLS-Graph (Partial Least Square) while qualitative data were collected from in-depth interview of 10 private long-stay tourism entrepreneurs, administrators and staff of related government agencies, and staff of local administration organization in communities. The results showed that the quantitative research hypothesis was verified by the fact that significance level of $p \leq 0.05$ which is consistent with the findings of qualitative research. Factors with the highest positive influence, as well as overall influence, on customers retention in long-stay tourism in Thailand included customer relationship management, followed by customer satisfaction and service quality.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย" ฉบับนี้สำเร็จเสร็จลงได้ด้วยความปรารถนาดีและได้รับการอนุเคราะห์โดยการให้คำชี้แนะให้คำปรึกษา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยการให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดงานวิจัยที่ดีมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาและ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้องค์ความรู้ในเรื่องของงานวิจัย ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบงานวิจัย และการลงตีพิมพ์วารสารในต่างประเทศ.ที่ทำให้งานวิจัยออกมามีความสมบูรณ์ ประธานฯ และคณะกรรมการสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ดร.สุนันทา เสถียรมาศ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรูปแบบแนวทางการแก้ไข และการปรับปรุงข้อบกพร่องและเพิ่มเติมและการจัดการเพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์จนทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยสืบต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้โปรแกรมเพื่อให้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล PLS-Graph (Partial Least Square) และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน,ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนทุกท่านที่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้

ขอบคุณ ว่าที่ร้อยตรี ดร.เอกชัย ไชยดา อย่างลึกซึ้งที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำกำลังใจที่ดีงาม จนทำให้เกิดการทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับพันโทบุญเรียบ ทวินันท์และนางสมบุญ ทวินันท์ (บิดา-มารดา) ตลอดจนอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา

กาญจนา ทวินันท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... II

กิตติกรรมประกาศ..... III

สารบัญ..... IV

สารบัญตาราง..... VIII

สารบัญภาพ..... XI

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 คำถามการวิจัย..... 10

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 10

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 10

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 10

1.4.2 ด้านขอบเขตเนื้อหา..... 11

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา..... 11

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่..... 11

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย..... 11

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น..... 12

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ..... 12

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 13

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว..... 13

2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... 13

2.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยว..... 14

2.1.3 ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว..... 15

2.1.4 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.1.5 ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... 16
2.1.6 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว..... 17
2.1.7 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว..... 18
2.1.8 การท่องเที่ยวในอนาคต..... 19
2.1.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 22
2.1.10 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 23
2.1.11 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 25
2.1.12 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 25
2.1.13 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว..... 25
2.1.14 ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 28
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า..... 31
2.2.1 แนวคิดการจัดการสัมพันธ์ลูกค้า..... 35
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า..... 36
2.2.3 ลักษณะสำคัญและวัตถุประสงค์ของCRM..... 39
2.2.4 องค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์..... 39
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..... 60
2.3.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ..... 63
2.3.2 ทฤษฎีของการให้คุณภาพในการให้บริการ..... 63
2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ..... 64
2.3.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ..... 67
2.3.5 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ..... 68
2.3.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ..... 71
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า..... 91
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า..... 94
2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... 97
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า..... 113
2.5.1 แนวคิดการเก็บรักษาลูกค้า..... 114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า..... 115

2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปร..... 122

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 131

2.8 สมมติฐาน..... 132

บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย..... 133

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ..... 135

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 135

3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 135

3.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 136

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ..... 137

3.1.5 การสร้างมาตราวัด..... 144

3.1.6 คุณภาพของเครื่องมือวัด..... 148

3.1.7 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ..... 149

3.1.8 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ..... 150

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 151

3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย..... 152

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 153

3.2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก..... 153

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 153

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 154

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 155

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล..... 156

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณ..... 162

4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา..... 174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง..... 177

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 180

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 183

4.7 บทสรุป..... 198

บทที่ 5 การวิเคราะห์อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 200

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย..... 201

5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือ โมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้..... 202

5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร..... 203

5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง..... 204

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย..... 210

5.6 ข้อเสนอแนะ..... 210

บรรณานุกรม..... 217

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 241

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก..... 260

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก..... 262

ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ..... 290

ภาคผนวก จ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์..... 292

ภาคผนวก ฉ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก..... 294

ภาคผนวก ช ประวัติผู้เขียน..... 297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550-2557	3
2.1 ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	31
2.2 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	46
2.3 ความหมายของบุคลากร	48
2.4 ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร	49
2.5 ความหมายของกระบวนการ	50
2.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ	51
2.7 ความหมายของเทคโนโลยี	52
2.8 ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี	53
2.9 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร	55
2.10 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	56
2.11 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า	57
2.12 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ	58
2.13 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	59
2.14 ความหมายคุณภาพการบริการ	60
2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ	80
2.16 ความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ	83
2.17 ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปธรรมของบริการ	84
2.18 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้	84
2.19 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้	85
2.20 ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.21	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า	86
2.22	ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	86
2.23	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	87
2.24	ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	88
2.25	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	88
2.26	ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	89
2.27	ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า	91
2.28	ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า	92
2.29	รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า	105
2.30	ความหมายของคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	108
2.31	ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	108
2.32	ความหมายของคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	109
2.33	ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	109
2.34	ความหมายความคาดหวังของลูกค้า	110
2.35	ข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	111
2.36	ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า	112
2.37	ความหมายการรักษาลูกค้า	113
2.38	รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า	118
2.39	ความหมายการแนะนำบอกต่อ	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.40 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ	120
2.41 ความหมายของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ(การเดินทางเที่ยวซ้ำ)	121
2.42 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ(การเดินทางเที่ยวซ้ำ)	121
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	136
3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า	139
3.3 ตัวอย่างแบบสอบถามคุณภาพการบริการ	140
3.4 ตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า	141
3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า	142
3.6 โครงสร้างแบบสอบถาม	142
3.7 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	144
4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	157
4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ	159
4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า	160
4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการรักษาลูกค้า	162
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	163
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	165
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ	168
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า	170
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านด้านการรักษาลูกค้า	172
4.10 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน	174
4.11 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก	176
4.12 ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม	179
4.13 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	180
4.14 รายชื่อผู้สัมภาษณ์	183
4.15 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ	195

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การประมาณประชากรกลุ่มอายุและเพศ ปี 1950-2100.....	6
2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์และอุปทาน.....	27
2.2 โมเดลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าการปรับปรุงคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพองค์กร.....	43
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัยผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	44
2.4 มิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อการรักษาลูกค้า.....	45
2.5 ผลกระทบของการจัดการคุณภาพโดยรวมการจัดการ ห่วงโซ่อุปทานและการจัดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงาน.....	45
2.6 รูปแบบการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า.....	46
2.7 มิติคุณภาพการให้บริการ.....	73
2.8 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า.....	74
2.9 รูปแบบความคิดของการประเมินความพึงพอใจของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการให้บริการ.....	75
2.10 ส่วนประกอบของการรับรู้คุณภาพ.....	76
2.11 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	76
2.12 โมเดลการศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการ.....	77
2.13 โมเดลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า.....	78
2.14 โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง.....	79
2.15 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า	79
2.16 แบบจำลอง SERVQUAL	80
2.17 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า.....	96
2.18 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.19 แสดงการมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ.....	98
2.20 กรอบแนวคิดคุณค่าของบริการที่ส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	98
2.21 รูปแบบดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	99
2.22 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า	100
2.23 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ.....	100
2.24 โมเดลองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า	101
2.25 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า	101
2.26 รูปแบบมิติ COSE	102
2.27 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน.....	104
2.28 รูปแบบกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	116
2.29 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ.....	116
2.30 ห่วงโซ่พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและการบริการ.....	117
2.31 โมเดลองค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า.....	117
2.32 สมมติฐานข้อที่ 1	124
2.33 สมมติฐานข้อที่ 2 และ สมมติฐานข้อที่ 3	125
2.34 สมมติฐานข้อที่ 4 และ สมมติฐานข้อที่ 5	128
2.35 สมมติฐานข้อที่ 6.....	130
2.36 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	131
3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย.....	134
4.1 ผลการวิเคราะห์ที่ยังไม่ได้ตัดตัวแปร.....	177
4.2 Final Model.....	178
4.3 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน.....	180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล โดยเป็นอุตสาหกรรมประเภทของการให้บริการ ที่มีความเกี่ยวเนื่องทำให้เกิดอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึกบริการรถเช่า สถานที่จอดรถ และสปา เป็นต้น ซึ่งช่วยก่อให้เกิดการจ้างงานในระดับต่างๆ ก่อให้เกิดการลงทุน อีกทั้งธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยมและมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย(สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ยังการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554) ซึ่งนับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน อย่างไรก็ตามการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการปฏิรูปเงื่อนไขและข้อจำกัดของการพัฒนาหลายประการ เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่าจะมีนัยสำคัญต่อโครงสร้าง เศรษฐกิจและสังคมไทยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่หลายภาคส่วนได้ผลักดันให้ประเทศไทย มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นที่ต้องบูรณการมิติต่างๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ก้าวสู่ความยั่งยืนมากขึ้น(เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2557)

อย่างไรก็ตาม ในปี 2553 ประเทศไทยก็ยังได้รับการลงความเห็นจากคนทั่วโลกกว่า 16,000 คน ให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก "World's Best City" ที่จัดโดยนิตยสารที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาชื่อ Travel&Leisure และในปีต่อมา จำนวนนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 15.9 ล้านคน ในปี 2553 และมีจำนวน 18.7 ล้านคน ในปี 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) และต่อมาในปีพ.ศ. 2555 นับว่าเป็นปีที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก มีการบันทึกนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุด(International Visitor Arrival)จากทั่วมุมโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มีจำนวนมากถึงหนึ่งพันล้านคนและปี2555 เป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดเช่นกัน คือ 22.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ16 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2554 ซึ่งจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปลายปีพ.ศ. 2554 รวมถึงปัญหาอื่นๆภายในประเทศ ทำให้ไม่มีการคาดคิดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากในระดับนั้น

โดยทั้งนี้ประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาการท่องเที่ยวมายาวนานตั้งแต่ปีพ.ศ.2493 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 81,000 คนต่อมาในปีพ.ศ. 2516 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคนและในอีก 8 ปีต่อมา หรือปีพ.ศ. 2524 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น 2 เท่าคือ ประมาณ 2 ล้านคน หลังจากนั้นภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปีคือในปีพ.ศ. 2533 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่าเป็น 5.3 ล้านคนและในปีพ.ศ. 2544 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงระดับ 10 ล้านคนโดยอีก 11 ปีให้หลังคือ ในปีพ.ศ. 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่า เมื่อเทียบจากปีพ.ศ. 2544 คือ 22.3 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว. 2556) และจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปี ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เป็นจำนวนไม่น้อย โดยพบว่าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 จนถึง ปี 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยว 14,464,228 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 547,781.81 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 14,584,220 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 574,520.52 ล้านบาท ในปี 2551 และจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือ 14,149,841 คน รายได้จากการท่องเที่ยว 510,255.05 ล้านบาท ในปี 2552 ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่นการแข็งค่าของเงินบาทราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มาตรการปรับขึ้นภาษีการบินการเกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ของไทย และการเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น และในปีต่อๆมานักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็น15,936,400 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 592,794.09 ล้านบาท และปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 19,230,470 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 776,217.20 ล้านบาท ในปี 2555 และ ใน ปี 2556 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 22,353,903 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 983,928.36 ล้านบาท และ มีนักท่องเที่ยวจำนวน 26,546,725 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,207,145.82 ล้านบาท และในปี 2557นั้นพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 24,779,768 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,147,653.49ล้านบาทซึ่งการหดตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นผลจากสถานการณ์ชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศที่เกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนาน มีการประกาศใช้พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และมีการใช้อาวุธสงครามอย่างกว้างขวาง จนเป็นเหตุให้เจ้าหน้าที่ตำรวจและผู้ชุมนุมบาดเจ็บและเสียชีวิตซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของประเทศ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558) ดังตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550-2557

ปี(พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวนล้านบาท	ร้อยละ
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,779,768	-6.66	1,147,653.49	-4.93

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

จากการแถลงข่าว "สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย 2558" ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่าในปี 2558 มีแนวโน้มที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้หลายประเทศที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของตน ซึ่งจะทำให้ระดับแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลกทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น แต่จากแนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ลดลง การเปิดเที่ยวบินระหว่างประเทศใหม่ของสายการบินต่างๆ และจากการวิเคราะห์ขององค์การท่องเที่ยวโลกที่คาดว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะขยายตัวต่อเนื่อง จึงคาดว่าในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 28.5 –29 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปีก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

โดยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยปี 2558 และการดำเนินงานเชิงรุกด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ปี 2558 เพื่อส่งเสริมท่องเที่ยววิถีไทย " 2015 Discover Thainess" โดยยึดหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(Sustainable Tourism) สร้างประเทศไทยเป็น Wealth Destination สำหรับนักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวกับต่างประเทศได้แก่1)ASEAN:CLMV(กัมพูชา,ลาว, เมียนมาร์, เวียดนาม) โดยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ ให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนมาใช้บริการ ด้านแฟชั่นชั้นนำในห้างสรรพสินค้าใหญ่ด้านการแพทย์ ด้านการศึกษากิจกรรมค่ายเยาวชน และด้านความงาม เป็นต้น 2) รัสเซีย: Mou Signing โดยเร่งทำพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงกับประเทศรัสเซีย 3) ยุโรปและประเทศใหม่: สเปน โปรตุเกส และตุรกีสนับสนุนการทำกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ 4) ชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย ชาวญี่ปุ่น อเมริกัน ยุโรป และอาเซียน ส่งเสริมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสำหรับเด็ก และการท่องเที่ยวผสานกับกิจกรรมเพื่อสังคม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่1)ไทยเที่ยวไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โปรโมทวันหยุดยาว 6)การกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน การประชุม การฝึกซ้อม กีฬาดัง ๆ ตามเมืองท่องเที่ยวของไทย 7)การท่องเที่ยวทางเรือ ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา เฟอรี่ ที่หัวหินร่องเรือภูเก็ต 8)การท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง ทัวร์พิพิธพันธ์ตอนกลางคืนทัวร์ค่ายทหาร ทัวร์หัตถกรรม ทัวร์ชิมอาหารพื้นบ้านไทย ทัวร์ตามรอยวีรบุรุษทัวร์สีเขียวรักษาธรรมชาติทัวร์กีฬา ทัวร์สถาปัตยกรรม 9)แผนยุทธศาสตร์อื่นๆ การอำนวยความสะดวกเรื่อง Multiple Visa ความมั่นคงและความปลอดภัย เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)

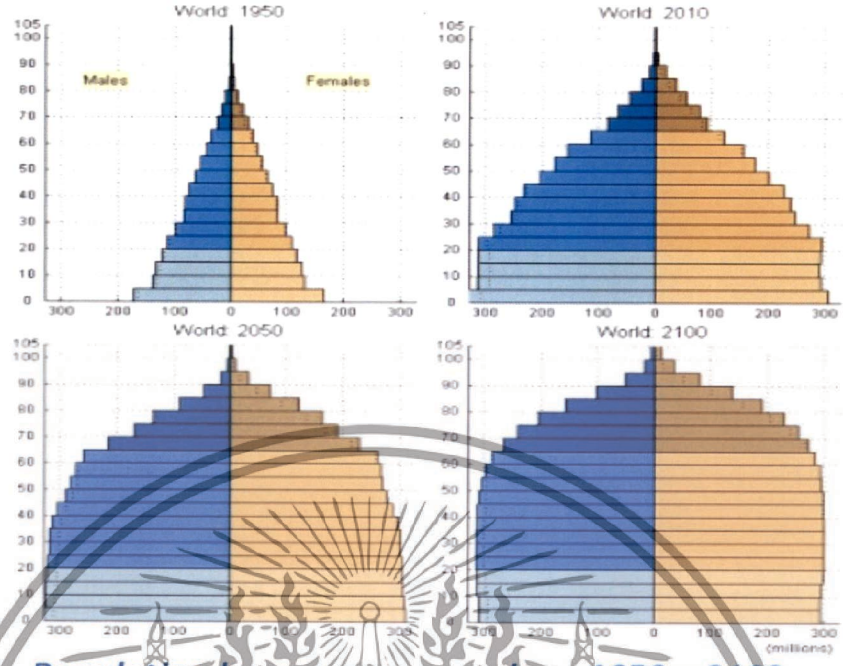
การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ กำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่อ ให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม อีกทั้งมุ่งที่จะจัดตั้งให้อาเซียนเป็นตลาดเดียวและเป็นฐานการผลิต โดยกำหนดให้ประเทศต่างๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators)ดังนี้ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาขาผลิตภัณฑ์ เกษตร(Agro-based products) สาขาประมง(Fisheries), ประเทศมาเลเซีย สาขาผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber-based products) สาขาสิ่งทอ (Textiles and Apparels), ประเทศอินโดนีเซีย สาขายานยนต์(Automotives) สาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (Wood-based products), ประเทศฟิลิปปินส์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics), ประเทศสิงคโปร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (e-ASEAN) และสาขาสุขภาพ (Healthcare) และประเทศไทย สาขาการท่องเที่ยว (Tourism) และสาขาการบิน(Air Travel) ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับเป็นประเทศผู้ประสานงานหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบิน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและการบินในภูมิภาคนี้(บัญญัติ ศิริปรีชา. 2554) ซึ่งการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่องภายใต้กรอบ AEC ถูกจัดให้อยู่ในสาขาเร่งรัดการรวมกลุ่ม(Priority Integration Sectors: PIS) เช่นเดียวกับภาคบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆอีก 4 สาขาส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยซึ่งกว่าร้อยละ70 เป็นผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและการส่งออกแห่งประเทศไทย. 2555) โดยในปี 2558 นี้ ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ภาคธุรกิจทุกแขนงต้องตื่นตัวและเรียนรู้ภาษาวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโลกกว้าง และเป็นจุดเริ่มต้นการเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่อง ภายใต้กรอบอาเซียนนั้นทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต จะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน การเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในเมืองไทยด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้น จากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน(ณิชานันท์ เอี่ยมเพ็ชร.2556) ประกอบกับหลายประเทศในอาเซียนโดยเฉพาะเวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ได้เร่งปรับตัวและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นสอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์การ การท่องเที่ยวเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ที่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเอเชียจะเพิ่มขึ้น 120 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งจะเป็นปีที่ก้าวเข้าสู่ AEC อย่างสมบูรณ์ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและการส่งออกแห่งประเทศไทย. 2556) โดยอาศัยจุดแข็งของภาคการท่องเที่ยวของไทยที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay tourism) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนมากพอสมควร และมีโอกาสสูงจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก

ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization: UNWTO)ได้คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกรวมทั้งสิ้นประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3-4 ในทุกปี และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 870-880 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ อีกทั้งองค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าภายในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (UNWTO. 2009) ประกอบกับในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ.2555-2559 ได้มีการระบุว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554)โดยตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 ประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Baby Boom ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุทำให้ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีประมาณร้อยละ40 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมดตามภาพที่ 1.1 (UN, Department of Economic and socialAffairs , Population Division. 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 การประมาณประชากรกลุ่มอายุและเพศ ปี 1950-2100

ที่มา: UN, Department of Economic and social Affairs, Population Division (2011)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ที่ให้ความสำคัญกับบริบทการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีนัยสำคัญต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการพัฒนาประเทศในอนาคตโดยประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายบริบททั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนและระบบให้สามารถปรับตัวพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและแสวงหาประโยชน์อย่างรู้เท่าทันรวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทุกภาคส่วนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประเมินแนวโน้มหลักที่ประเทศไทยและโลกอาจต้องเผชิญใน 20 ปีข้างหน้าไว้ว่าประชากรสูงอายุของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งจะเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศพัฒนาแล้วทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองแต่จะเป็นโอกาสของประเทศไทยในการให้บริการผู้สูงอายุโดยในปี พ.ศ. 2563 คาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงวัย(อายุ 60- 65 ปี) เพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าของปัจจุบันหรือประมาณ 700 ล้านคนโดยเฉพาะประชากรที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการของภูมิภาคต่างๆเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้สูงอายุ เช่น สปา การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวสูงอายุ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555)

จากการสำรวจของนิตยสาร International Living Magazine ที่ได้ทำการจัดอันดับ Global Retirement Index ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้คนทั่วโลกที่เข้าสู่วัยเกษียณในปี 2015 นี้ โดยผลสำรวจนี้มีการเก็บรวบรวมมาจากนักข่าวต่างประเทศ บรรณาธิการ ตลอดจนข้อมูลจาก ธนาคารโลก (World Bank) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และนอกจากจะมีแหล่งข้อมูลจากส่วนต่างๆ แล้ว ทางนักวิจัยยังได้ทำการประเมินจากจากปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นที่ดินที่อยู่อาศัย ค่าครองชีพ ต้นทุนและคุณภาพในการดูแลสุขภาพ โครงสร้างพื้นฐานและสภาพภูมิอากาศซึ่งการจัดอันดับในครั้งนี้ประเทศไทยนั้นอยู่อันดับที่ 10 ถึงสองปีอย่างต่อเนื่อง ด้วยศิลปวัฒนธรรมและความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศไทย ผู้คนสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และค่าครองชีพที่ไม่สูง และบรรดาเมืองใหญ่คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ จึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก(International Living Magazine.2015)กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่21 เนื่องจากตลาดอาเซียนกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มีกำลังซื้อมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อีกทั้งปัจจุบันประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) รวมทั้งมีการพยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507 ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่2นั้นที่เรียกคนในช่วงยุคนี้ว่า"Baby Boomer"หรือเรียกว่า"Gen X" (วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2555) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ส่งผลให้การเดินทางแต่ละครั้ง ต้องใช้เวลาในสถานที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน อาจมากกว่า 15 วัน หรือ 1 เดือน โดยลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ เป็นผู้มีฐานะ ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงได้หากสอดคล้องกับความต้องการของตน (สำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556) โดยพบว่าตั้งแต่ปี 2553 จนถึง 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยว 2,002 คน ในปี 2553 เป็น 2,482 คน ในปี 2554 และมีจำนวน 2,677 ในปี 2555 โดยในปี 2556 และ 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 1,802 คน และ 1,764 คน ตามลำดับ (กรมการกงศุล. 2558) ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศที่เกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนาน

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือเกษียณอายุจากการทำงาน โดยได้มีการผสมผสานการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการออกแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง โดยมีการใช้บริการทางด้านสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ เช่น กิจกรรมทางกีฬา การผจญภัย เป็นต้น ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวมาพำนักระยะยาวมาอาศัยในประเทศไทย ย่อมส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยตรง กล่าวคือ ทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการพักอาศัย การท่องเที่ยว การใช้จ่ายบริโภค นอกจากนี้นักท่องเที่ยวระยะยาวยังเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสูง ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานในกิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบพำนักระยาว เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจ(วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2556) และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ได้จำนวนมากประกอบกับ ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความก้าวหน้า ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านความสามารถในการแข่งขันยังเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าหรือสิ่งที่ประเทศได้รับจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในแง่ของระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว การกระจายตัวของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ความสามารถของประเทศไทยในการรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยปราศจากผลกระทบต่อทรัพยากรและวิถีชีวิตของคนในประเทศ ความเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐาน เช่นสนามบินและถนนในการรองรับการพัฒนาท่องเที่ยว ความสามารถของประเทศในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ยังคงสามารถรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี, ความสามารถของประเทศในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีจำนวนเพียงพอสามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตต่อไปได้ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว. 2556)

ท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรโลก สภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวโดยใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยนำกลยุทธ์ “การจัดการการตลาดแบบองค์รวม” หรือที่เรียกกันว่า “Holistic Marketing Concept” มาใช้ ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่าเป็นรูปแบบการจัดการการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 (Kotler&Keller. 2006) โดยทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมจะพิจารณาปัจจัยหลักสำคัญ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) ความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม (Social Responsible Marketing) และการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เรียกว่า Customer Relationship Management: (CRM) เพื่อประโยชน์แก่ทุกฝ่ายซึ่งจะเกิดจากผลของความสัมพันธ์ระยะยาว โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM กำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

marketing) และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์การให้สามารถจัดกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด รวมทั้งเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมไว้ โดยวิธีการนำการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มาใช้นั้น นับว่าเป็นโมเดลที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมาก เพราะช่วยในเรื่องการลดค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานได้อีกด้วย ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และจากการศึกษาของศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2551) ได้ทำการศึกษารูปแบบที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยนำเสนอต่อสำนักงานการพัฒนาท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้นเป็นศึกษาสภาพปัจจุบันของที่พักแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่พักแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย กับแนวทางต่างประเทศ และเสนอแนวทางการส่งเสริมธุรกิจที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสม เพื่อจัดทำมาตรฐานและตัวชี้วัด พร้อมคู่มือมาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่พักที่ได้รับเกณฑ์มาตรฐานในระดับสากล ทำให้สามารถการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งในการศึกษานั้นทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่สามารถนำมาพัฒนาโดยการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยเพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่นำไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน นำไปสู่การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ อีกทั้งเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในทางการตลาด และเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดและการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการด้วยความพึงพอใจและประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวจากการมาเที่ยวประเทศไทย และทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถรักษาฐานของนักท่องเที่ยวเดิมไว้ได้และนำไปสู่การชักชวนหรือแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการและท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.2.3 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย(ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. 2555)

1.4.1.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า,แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2555 – เมษายน 2558

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่และจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักมากที่สุด จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และ กรุงเทพมหานคร(ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2555; สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556; กรมการท่องเที่ยว. 2556)

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ได้ความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5.2 ได้รูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

1.5.3 ได้อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

1.5.4 เพื่อได้ข้อมูลที่สำคัญใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

1.5.5 เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการด้วยความพึงพอใจและประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวจากการมาเที่ยวประเทศไทย และทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และนำไปสู่การชักชวนหรือแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาประชากรนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ ใน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญดังนี้

1.8.1 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง (Long Stays Tourism) หมายถึง การใช้เวลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการพำนักอยู่ในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 15 วัน

1.8.2 นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เกษียณอายุจากการทำงาน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและมีระยะเวลาในการพำนักไม่ต่ำกว่า 15 วัน

1.8.3 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations Management) หมายถึง เครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.8.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการตามความต้องการ

1.8.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์นั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น โดยในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้บริการหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ

1.8.6 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 9 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2.1อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ตอนที่ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ตอนที่ 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า

ตอนที่ 2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตอนที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

2.1.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจด้านการก่อสร้าง ร้านบริการซักรีด ร้านเสริมสวย ธุรกิจโฆษณา(นิศา ชัชกุล. 2557) โดยจะประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปอีกครั้ง โดยอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น การบิน การรถไฟ การเดินรถ การเดินเรือ การผลิตอาหาร การให้บริการที่พัก การนำเที่ยว การผลิตสินค้าที่ระลึก (ยุพดี เสตพรรณ. 2543)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543)

1) โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริเวณที่สะดวก

2) วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาชม

3) การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

4) การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และบริการ

5) ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านั้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ

2.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้านสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goledner and Ritchie. 2006)ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการนั้น

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO)ซึ่งต่อมาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization; UNWTO) ได้เริ่มเสนอบทนิยามขึ้นใหม่ เพื่อให้องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเกิดขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจัดกัดความคำว่า “การท่องเที่ยว” การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร และยังได้ให้คำจำกัดความของคำต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นคำทั่วไป หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา(หรือไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ซึ่งมิใช่เป็นการประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 2 ชั่วโมงและอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

และในบทนิยามยังบัญญัติให้มี "ผู้มาเยือน" 2 ประเภท คือ "นักท่องเที่ยว" (Tourists) และ "นักทัศนาจร" (Excursionists) ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว(Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือน และมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อ

1.1 เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

1.2 เพื่อเป็นการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่างๆ

2) นักทัศนาจร (Excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมิได้ค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกกำหนดขึ้นที่กรุงโรม เป็นหลักในการจดบันทึกรวบรวมสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาไปประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

1) มาท่องเที่ยว พักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อการพักฟื้น

2) มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

3) มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อมาทำงานหารายได้

4) มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

2.1.3 ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว(TourismBusiness)

ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักแรม และบริการด้านนำเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆมากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรก ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จีและคณะ (Gee et. al.1984) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านค้าปลีกต่างๆ

2) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำงานการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

2.1.4 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ(Organization) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจปลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม (นิศา ชัชกุล. 2557)

2.1.5 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทบริการที่มีการใช้วัตถุดิบ มีกระบวนการผลิต และมีผลผลิต ซึ่งมีองค์ประกอบที่เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1) โรงงาน ซึ่งจะเป็นที่ผลิตของอุตสาหกรรมการบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ดังกล่าวท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบในการผลิตสินค้าและอาจจะเป็นพื้นที่ที่เตรียมการผลิต หรือเป็นพื้นที่ผลิตและจำหน่ายในจุดเดียวกัน เช่น ขายสินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม จำเป็นต้องใช้พื้นที่เพื่อเตรียมวัตถุดิบประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ขายอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

2) สินค้าหรือบริการ สินค้าในสายอุตสาหกรรมบริการอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เสมอไป ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งที่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ เช่น การซื้อขายอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อขายสินค้าของที่ระลึก เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ โบราณสถาน เป็นความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มอบให้แก่ผู้ซื้อ สำหรับสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างสามารถนำมาขายแล้วขายอีกเรื่อยไป จึงนับว่าเป็นข้อได้เปรียบ ตัวอย่างสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ สัตว์ป่า ชายทะเล และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นวัด พระราชวัง สวนสนุก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆเช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พัก ร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้ซื้อหรือลูกค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เดินทางมาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือพักผ่อนหย่อนใจ

4) การขนส่งสินค้าและบริการ การขนส่งเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปให้ลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็น โรงงานวัตถุดิบและสินค้าในตัวเองพร้อมสรรพนั้น ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานเอง ซึ่งอาจจะไปโดยทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ตามความสะดวกของเขาเอง

2.1.6 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่นอกเหนือจากการดำรงชีวิตในประจำวัน และการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำในยามว่าง ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมักมีการเดินทางพร้อมกันไปด้วย ซึ่งได้มีนักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Burkart and Medlik(1985) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมายและการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดนั้น

3) การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของเจ้าถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4) การเดินทางสู่จุดหมายนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราวช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน

5) ความตั้งใจเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อการตั้งหลักหรือการประกอบอาชีพ

พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ (2538) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในด้านระบบนิเวศของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนคุณค่าความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ

จึงกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนหรือสถานที่ที่เดินทางเพื่อไปพักผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
141057

2.1.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

ราณี อิสิชัยกุล (2547) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) นักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทัศนคติ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการวางแผนทางการตลาด โดยปัจจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษานั้น ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นที่พำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเดือนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสามารถศึกษาได้จากสถิติที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดในการท่องเที่ยว

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศรวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและเพลิดเพลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ซึ่งธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักแรม,ธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม,ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก,ธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจนันทนาการ

2.1.8 การท่องเที่ยวในอนาคต

นิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวโลก สรุปได้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านประชากรในประเทศอุตสาหกรรมประชากรโลกจะเพิ่มจาก 6,705 ล้านคนใน พ.ศ.2551 เป็น 8,000 ล้านคนใน พ.ศ.2568 และ 9,352 ล้านคนใน พ.ศ. 2593 โดยจำนวนของประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ.2548 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aging Society) ใน พ.ศ. 2583 และมีแนวโน้มว่าจะมีวัยเด็กลดน้อยลง ซึ่งขณะนี้ยุโรปกลายเป็นภูมิภาคที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศส สวีเดน อิตาลี เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยก็มีแนวโน้มเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นเดียวกับหลายๆประเทศทั่วโลก ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 2547 และเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ใน พ.ศ.2567 หรืออีก 15 ปีข้างหน้า ซึ่งอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรไทยลดลงสืบเนื่องมาจากการวางแผนครอบครัวที่พบว่า ปัจจุบัน ประชากรไทยมีอัตราการเจริญพันธุ์โดยรวมลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือผู้หญิง 1 คนจะมีลูกไม่เกิน 2คน (ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัฒน์. 2551)

2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย จากการเปลี่ยนแปลงโลกในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือการหาข้อมูลด้วยตนเองมีความสะดวกสบาย มีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงหันมาสนใจมากขึ้นและมีโอกาสเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติและธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 1,257 คน พบว่า ร้อยละ 65 คิดว่าแนวโน้มที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในอีก 5 ปีต่อไป คือ การจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และจากการสำรวจชุดเดียวกัน ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร้อยละ 25 ยังมองว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นโอกาสที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวในช่วงอีก 5 ปีต่อจากนี้ไป (ยลรวี สิทธิชัย. 2553)

3) ประเทศเศรษฐกิจใหม่หรือตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม “บริค” (BRIC) คือ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน มีประชากรรวมกันถึงร้อยละ 40 ประชากรโลก และมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ถึงร้อยละ 25 ของโลก ซึ่งที่ผ่านมาได้มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจใกล้เคียงกับกลุ่ม “จีแปด” (G8) ซึ่งขนาดเศรษฐกิจจะขยายตัวเทียบเท่าสหรัฐอเมริกาได้ใน พ.ศ. 2563 จนเป็นที่สนใจของชาวโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ต้นทุนการผลิตแรงงานถูกกว่า ได้รับเชิญร่วมกลุ่มจาก (BRIC) กลายเป็นกลุ่ม BRICS และประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้มีส่วนขับเคลื่อนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในระดับที่มากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน แทนที่จะพึ่งพาสหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำเศรษฐกิจเหมือนในอดีต ประเทศที่เติบโตรวดเร็วที่สุด คือ จีน อาร์เจนตินา อินเดีย ซึ่งทั้งหมดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่ประเทศที่เติบโตช้าที่สุดเป็นประเทศในยุโรปทั้งหมด ได้แก่ สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส

4) ความพร้อมด้านเงินทุน มีการไหลเข้าของแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศมากมาย และมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างแรงงานจากภายนอก (Outsources) ทำให้การลงทุนในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีพร้อมมากขึ้น

5) ประชากรท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้นและมีปริมาณมากขึ้นของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา จึงทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม กลายเป็นกระแสเรียกร้องในเรื่องการท่องเที่ยวยั่งยืน เช่นองค์การสหประชาชาติได้ผลักดันแนวคิดนี้ให้เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศในการประชุมสุดยอดเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาหรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 2535 ณ ประเทศบราซิล

6) การลดข้อจำกัดและขั้นตอนต่างๆของการเดินทางและการจัดการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบรวมและระบบย่อย เพราะความเป็นโลกาภิวัฒน์และการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น การยกเว้นตรวจลงตราวีซ่า การจัดการทางการเงินระหว่างประเทศ ฯลฯ จึงเป็นปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่บริษัทท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ซึ่ง นิศา ชัชกุล (2557)กล่าวถึง แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต คาดการณ์ว่า

1) แหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก (มาเลเซีย ไทย สิงคโปร์ อินเดีย จีน ฮาวาย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กวม และสหรัฐอเมริกา) ยังคงได้รับความนิยมและมีความสามารถในการแข่งขันสูง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน คาดว่าจะมีอัตราการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น

2) การค้าผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้เกิดความโปร่งใสในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Price Transparency) และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าประเทศในเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน อินเดีย ฮ่องกง เกาหลีใต้ มีการใช้อินเตอร์เน็ตสูงกว่าสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยเฉพาะอัตราการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์นับว่ามีการเติบโตอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ไม่สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารแบบเดียวสำหรับทุกกลุ่มตลาด "ข้อมูลข่าวสาร" จึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากข้อมูลที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ จะช่วยดึงดูดใจลูกค้า

3) การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมีลักษณะเฉพาะบุคคลมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา (Moving to Niche) และเน้นความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือโดยนักท่องเที่ยวต้องการจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การเดินทางท่องเที่ยวในแนวนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ เพื่อการรักษาร่างกาย/สุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงมิใช่จะเน้นแต่ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงผู้คน วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม และอย่างยั่งยืนในลักษณะนี้จะสามารถหยิบยื่นประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้ การพิจารณาในเรื่องการเติบโตหรือปริมาณของนักท่องเที่ยวเพียงประการเดียวไม่อาจถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ยั่งยืน

4) กลุ่มธุรกิจสำคัญ ๆ 3 กลุ่ม ที่จะได้รับผลกระทบ คือ

4.1 กลุ่มจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Distribution) เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัยมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นกลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะต้องใช้วิธีการใหม่ๆ ในการหารายได้เข้าบริษัท

4.2 กลุ่มผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Services) เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้ราคามีความแตกต่างหลากหลายซึ่งทำให้บริษัทสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

4.3 กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากนักท่องเที่ยวปัจจุบันนี้ต้องการการบริการ ความสะดวกสบาย และข้อมูลข่าวสาร/เนื้อหาที่รวดเร็ว โดยการค้นหาข้อมูลจะเป็นลักษณะการค้นหาหลายระดับ (Multiple forms of Search) เพื่อรองรับการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวของตน

องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporations) ส่วนใหญ่เน้นการดำเนินการด้านนโยบาย (Policy Enforcement) เน้นการบริหารจัดการแบบกระบวนการ (Process Streaming) การจัดการผู้ร่วมค้า (Supplier Management) และมีการลดค่าใช้จ่าย แต่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เป็นผู้นำธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินการ 3 ประการ คือ

1) มีสินค้าหลากหลาย หลายตรายี่ห้อ

2) เน้นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม

3) เป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Partnership or IT Outsourcing) เพื่อใช้เป็นช่องทางขาย หรือกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ทั้งนี้ผู้นำธุรกิจมักจะเน้นที่กลุ่มตลาดมวลชนเป็นหลัก เช่น ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดคอมมิชชันและมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน สายการบินรวมตัวกันในลักษณะพันธมิตร (Alliances) มีการตัดคอมมิชชันและต่อรองโดยตรง ธุรกิจโรงแรมมีการควบรวมกิจการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น บูติกโฮเต็ล เท่านั้นที่จะอยู่รอดได้

2.1.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวพัฒนาขึ้นภายหลังจากที่สำนักธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้ริเริ่มโครงการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว(Longstay Health Care Service) ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2543ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โรงพยาบาลเอกชนมีเตียงว่างทั่วประเทศกว่าร้อยละ 30 หรือประมาณ 11,500 เตียง โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศที่มีฤดูหนาวที่อากาศหนาวจัดและยาวนานเดินทางมาท่องเที่ยวและรักษาสุขภาพในประเทศไทย โครงการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว แม้ว่าจะมีจุดเริ่มต้นจากการให้บริการทางสุขภาพ แต่ก็เป็นโครงการที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้เสนอจัดตั้งโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขึ้นเพื่อส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามนโยบายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โครงการนี้ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2544 และในวันที่4 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 215/2544 แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยงพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้นมาเพื่อดูแลรับผิดชอบโครงการดังกล่าว

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism)นับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มีวิวัฒนาการจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานของการดำรงชีวิตรวมทั้งความต้องการที่ไม่เหมือนกันแต่มีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกันคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation)โดยที่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวก็เป็นผลมาจากโครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) รวมทั้งมีการพยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507 ในช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ที่เรียกคนในยุคนี้ว่า “Baby Boomer” หรือ “ Gen X ”และคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุจากการทำงานมีความสามารถในใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อนการท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีมีจำนวนสูงขึ้น จากปี พ.ศ. 2539 จำนวน 1,126,800 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,422,496 คนในปีพ.ศ. 2543 คิดเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.43 ทำให้ นายสมศักดิ์ เทพสุทินรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้เสนอคณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 ให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติและให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว โดยเฉพาะพร้อมทั้งยังได้รับความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศเรื่องการออก วีซ่าพิเศษ (O-A) โดยมีอายุวีซ่าได้ 1 ปีในขณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยปกติจะมีวีซ่าเพียง 1 – 3 เดือน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549)

ในปีพ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีได้มติจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยจัดการลองสเตย์ จำกัด เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2544 และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 30 ส่วนร้อยละ 70 ถือหุ้นโดยภาคเอกชน การบริหารจัดการของบริษัท ไทยจัดการลองสเตย์ จำกัด ได้จัดทำการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแบบเบ็ดเสร็จ โดยจัดให้มีการบริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านระบบการสมัครสมาชิกของทางบริษัท และให้บริการจัดที่พักอาศัย การบริการเดินทาง ขนส่ง การบริการทางด้านการสุขภาพ การบริการนำเที่ยว และบริการข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในระบบสมาชิก(วารัชต์ นิยมบุรุษ. 2550)

2.1.10 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องที่ยวในศตวรรษที่ 21 กล่าวโดยสรุปมีผู้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไว้จำนวนมาก ดังนี้ (วารัชต์ นิยมบุรุษ. 2550)

1) กระทรวงการต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 90 วันขึ้นไป และได้วีซ่า O-A

2) สำนักงานธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Long – Stay and Health Care) เป็นการให้บริการร่วมมือระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขายให้บริการพักผ่อนระยะยาวพร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพแบบครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนระยะยาวแบบพำนักระยะยาวนี้เป็นลักษณะของการไปพำนักในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้หมายความรวมถึงการไปอยู่อาศัยเป็นการถาวรในประเทศนั้น ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุหรือเกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานแล้วมีกำลังซื้อสูงจะสามารถเดินทางออกนอกประเทศเป็นเวลานาน ๆ ได้ และต้องการหลีกเลี่ยงอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินเมื่อเจ็บป่วยได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน

3) McIntosh and Goeldner(2002) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ว่า การท่องเที่ยวระยะยาว หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษณียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตในต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ 5 ของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

4) บริษัท Nothern Heritage Valley ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งหมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ 2สัปดาห์ จนถึง 2-3 เดือน หรือ 2-3 ปี โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้เกษียณอายุหรือผู้ที่มีฐานะดี

5) หน่วยงานมูลนิธิการพำนักระยะยาว (Longstay Foundation) ของประเทศญี่ปุ่นนั้นให้ความหมายของ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง การพักผ่อนระยะยเวลานานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่นหรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศลักษณะโดยทั่วไปของ Longstay คือ

1.ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน คือ จะอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไป แต่ต้องกลับมายังประเทศญี่ปุ่น

2.ต้องมีจุดมุ่งหมายที่ทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน

3.เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่การพำนักระยะยาว คือ การหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ

4. ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศเพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่ในโรงแรมเหมือนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

5.ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น

อีกทั้งยังมีผู้ที่ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไว้อีกมากมายคือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและศึกษาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางไว้ 4 กลุ่มดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล

2) กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่มาเข้ารับการรักษาพยาบาลและพักฟื้นผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด

3) กลุ่มที่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่างๆ หรือผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่างๆ

4) กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬากอลฟ มวลไทย ฯลฯ

2.1.11 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) กล่าวถึงจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่

1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง

2) เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย

3) เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการ อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

4) เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

2.1.12 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่

1) เป็นการช่วยเหลือโรงแรมและรีสอร์ทที่มีมากให้มีผู้พำนักมากขึ้น

2) เป็นการช่วยเหลือนำอสังหาริมทรัพย์ที่วางหรือติดหนี้มาใช้ประโยชน์และเกิดรายได้เข้ามา

3) เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประเทศ เช่น อาชีพแม่บ้าน ผู้ดูแลผู้สูงอายุ พนักงานโรงแรม พนักงานทำความสะอาด เกษตรกรผู้ผลิตอาหาร บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ผู้ประกอบการที่พัก พนักงานขับรถ ร้านขายของ เป็นต้น

2.1.13 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) มิใช่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แต่อย่างใด แต่มีมานานแล้วในกลุ่ม

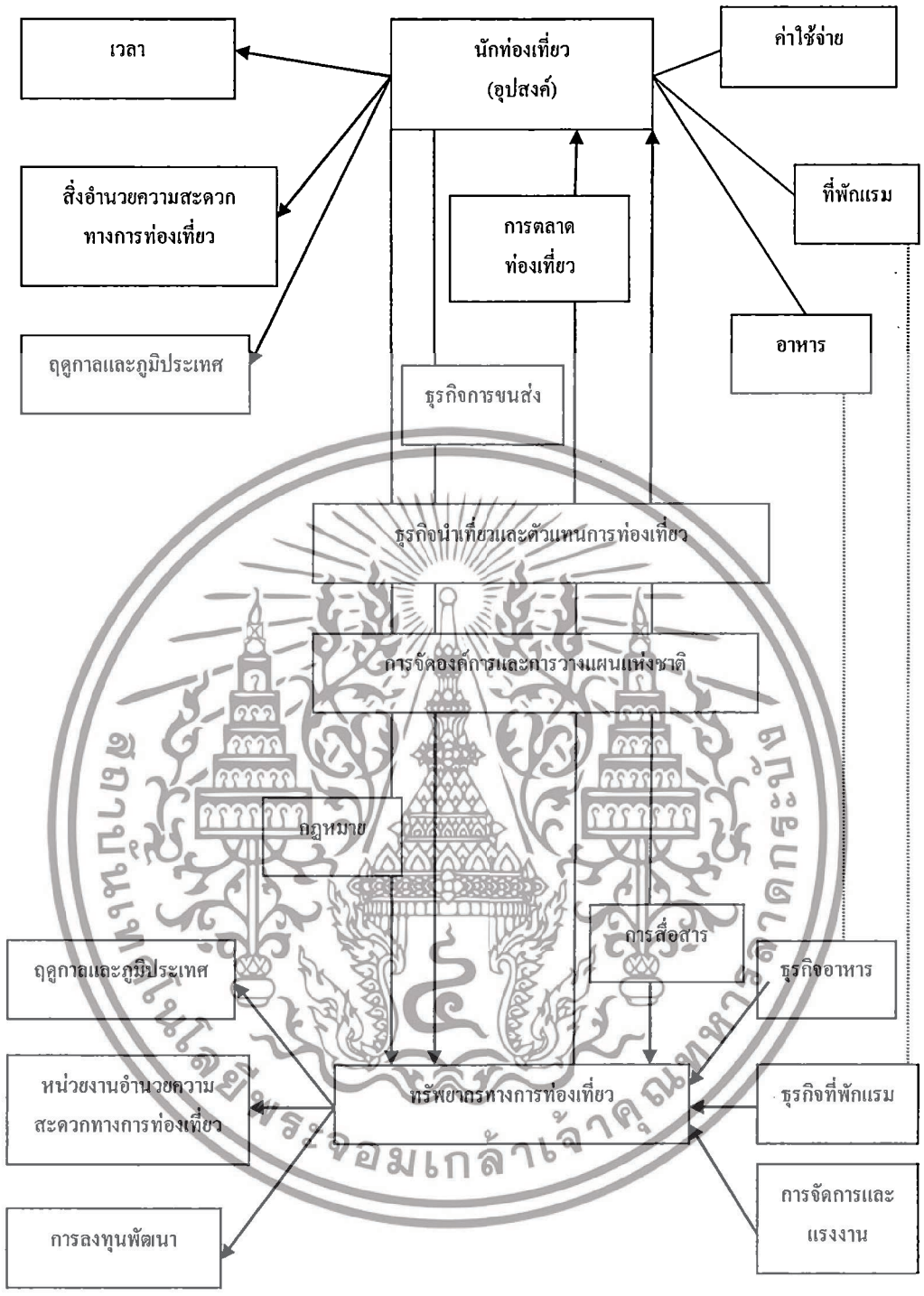
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวแถบประเทศตะวันตกโดยเดินทางไปพักผ่อนทั้งในประเทศของตนเองและในต่างประเทศ วัตถุประสงค์ดั้งเดิมคือ การหลีกเลี่ยงอากาศหนาว หรือร้อน หรือเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพซึ่ง โดยภาพรวมแล้ว องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวลักษณะอื่นๆ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 แสดงเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์และอุปทาน(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548)

อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กันโดยอุปสงค์ของการท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยวซึ่งมีสัณชาตญาณชอบการท่องเที่ยว อุปทานของการท่องเที่ยวคือทรัพยากรท่องเที่ยว โดยมีการจัดองค์การและการวางแผนเพื่อการลงทุนเพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมแรงงาน มีธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา จากนั้นจะทำการตลาดท่องเที่ยวด้วยการอำนวยข่าวสารทางการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดอุปสงค์มีความต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยวตามข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทาง เช่น ฤดูกาล และภูมิประเทศที่เหมาะสมในการเดินทาง ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหาร เป็นต้น หากต้องการข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ก็อาจติดต่อสื่อสารมายังแหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจนำเที่ยวที่สามารถให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยได้เป็นอย่างดี เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยอาศัยการขนส่งเป็นพาหนะในการเดินทาง อาจมาทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงแล้วก็ต้องปฏิบัติตามระเบียบวินัยตามมารยาทที่ดีในการท่องเที่ยว ส่วนอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาและอนุรักษ์ให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงสภาพของความงดงามน่าเที่ยวชม รวมทั้งให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยความยุติธรรม เช่นที่พักแรม อาหาร การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือชักจูงญาติมิตรให้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ

กล่าวโดยสรุปว่า อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์และอุปทาน
ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.14 ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2549) ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ คือ

1) จุดแข็ง

-ระบบกฎหมายและรัฐธรรมนูญไทยที่มีความมั่นคงและเสถียรภาพเพราะเป็นประเทศประชาธิปไตย

- วัฒนธรรมไทยอันดีงามที่ตกทอดสืบมา เช่นประเพณีการเคารพผู้ใหญ่ การไห้วที่งดงาม

- ทรัพยากรธรรมชาติที่มีมากมายและหลากหลายเป็นที่น่าสนใจในสายตาของชาวต่างชาติ

- ความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อ ยิ้มง่าย และนิสัยต้อนรับขับสู้ของคนไทย

- ค่าครองชีพที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินตราต่างประเทศ

- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

-การยอมรับความแตกต่างเพราะโดยพื้นฐานประเทศไทยเป็นสังคมเปิดไม่กีดกันศาสนาและสีผิว

-อุปกรณ์ทางด้านการแพทย์และการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากล

-การแพทย์ทางเลือกใหม่ที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจกันมาก

-อาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

-มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านที่พักมากมาย

-การได้รับการสนับสนุนโครงการจากรัฐบาล

-เป็นศูนย์กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้เหมาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ

-เป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ

-มีปริมาณบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีทรัพยากรหนุ่มสาวที่พร้อมจะให้บริการผู้สูงอายุ

-มีสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมและได้มาตรฐาน เช่น ที่พัก สถานพยาบาล เป็นต้น

-มีประวัติความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศ

-สังคมที่มีระเบียบ

-การได้รับการสนับสนุนโครงการจากรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จุดอ่อน

-ความสามารถทางด้านภาษาเพราะผู้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี(ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอื่นๆ)มีอยู่น้อย

-การคมนาคมเพื่อสาธารณะยังไม่ดีพอ

-ด้านการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่นการสื่อสารผ่านดาวเทียม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงระบบเครือขายทางคอมพิวเตอร์ได้ล่าช้าและป้ายประกาศส่วนใหญ่จะเป็นภาษาไทย เท่านั้น

-ระบบการทำงานของฝ่ายราชการและระเบียบการในการติดต่อกับทางราชการล่าช้าและซับซ้อน เช่น ปัญหาต่างๆที่มักเกิดในกระบวนการขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินข้ามประเทศ การประกันภัย และการจัดเก็บภาษีอากรเป็นต้น

-ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องขาดความเข้าใจและขาดทิศทางในการดำเนินงาน รวมทั้งขาดความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มเป้าหมายของตน

-ขีดความสามารถของบุคลากรยังต่ำ

-ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

-มาตรฐานด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ได้มาตรฐานตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง

-ขาดOne Stop Service Center

-ขาดการศึกษาด้านการจัดการและการพัฒนาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

-ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและควบคุมดูแลกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวเนื่องทำให้โครงการดำเนินได้ล่าช้า

3) โอกาส

-มีทรัพย์สินมากมายที่น่าจะก่อให้เกิดรายได้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ

-จะก่อให้เกิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุ และบ้านพักเพื่อดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

-ในปัจจุบันจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้ชีวิตแบบผู้เกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น และผู้เกษียณอายุเหล่านี้เป็นผู้ที่มีรายได้คงที่จึงต้องการแสวงหาที่อยู่ซึ่งไม่แพงเกินรายได้ตน

-มีความต้องการด้านการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพมากขึ้นในปัจจุบัน

-เป็นการสร้างงานและจะก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะรูปแบบใหม่ๆขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-จะก่อให้เกิดความร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไม่ได้มีเป้าหมายในการทำโครงการนี้ เช่นประเทศสิงคโปร์ ในการรับนักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่แบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยภายหลังจากที่ได้ท่องเที่ยวในประเทศอื่นในภูมิภาคแล้ว

-ต่างประเทศให้ความสนใจกับศักยภาพของประเทศไทยในปัจจุบันมาก

-การทำโครงการนี้จะช่วยนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น

-เป็นการกระจายรายได้สู่ชนบท

-สภาพเศรษฐกิจของโลกมีการชะลอตัว ประชาชนที่อาศัยในประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจแต่มีค่าครองชีพสูงจะเกิดความต้องการในการเดินทางไปพำนักยังต่างประเทศที่ค่าครองชีพเหมาะสมและยังมีคุณภาพชีวิตที่ดี

-ชาวตะวันตกให้ความสนใจกับวัฒนธรรมของโลกตะวันออกมากขึ้น ทั้งทางด้านศาสนา วิถีการดำรงชีวิต วิธีการออกกำลังกาย ศิลปะ เป็นต้น ทำให้เกิดแนวโน้มการเดินทางมายังประเทศทางซีกโลกตะวันออกมากขึ้น

4) อุปสรรค

-เกิดความไม่พอใจของประชาชนเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น และจากการเสียสิทธิประโยชน์ที่ตนควรได้ การกระทำผิดศีลธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การหลอกลวง การโกง ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นLongstayersในอนาคตและความเป็นไปได้ที่Longstayersจะหลอกลวงผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการที่ไม่ทราบเกี่ยวกับโครงการเพียงพอ เป็นต้น

-การแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนิเซียที่มีทรัพยากรและศักยภาพที่ใกล้เคียงและสามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้

-ลักษณะอุปนิสัยของคนไทยที่ไม่คุ้นเคยกับนโยบายเชิงรุก

-หากจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการไม่ได้ตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของโครงการและผลกระทบทำให้โครงการล้มเหลวได้

-ความเปราะบางทางความคิดในเชิงสังคมของชาวไทยบางกลุ่มที่มีต่อโครงการ

-ความผันผวนทางสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจทำให้แนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้

-การนำมาซึ่งโรคติดต่อจากต่างถิ่นที่ไม่เคยมีในประเทศมาก่อน

-การแฝงตัวเข้ามาของกลุ่มอาชญากรรมข้ามชาติและการค้ายาเสพติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) กำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งเน้นความสนใจไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งก็คือ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จึงเป็นผลของการผสมผสานระหว่างแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่กับข้อมูลเทคโนโลยีและรูปแบบการบริหารจัดการ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และรักษาลูกค้าเก่าให้มีความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในระยะยาวต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กล่าวโดยสรุป Customer Relationship Management หรือ CRM เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์การให้สามารถจัดกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ได้มีผู้รู้และนักวิชาการได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้หลายท่านสามารถสรุปได้ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า แล้วจึงนำมาจะทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ผลงานในอนาคตที่มากขึ้น
วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร (2547)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าและสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่อง ด้วยการรักษาความพอใจนั้นให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1(ต่อ) ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน
มัลลิกา ต้นสอน (2545)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ วิธีทางที่ครบเครื่องในการสร้างการธำรงรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า
Kazemi and Saneian; Sofi et.al. (2013)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า
Nguyen and Simkin (2013)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการรักษาลูกค้าไว้
Abdul Alem Mohammed and Basri bin Rashid (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่ให้องค์กรใช้ทรัพยากรภายใน ประกอบด้วย เทคโนโลยี คน และกระบวนการ ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร
Buttle (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแกนหลักที่สำคัญในกลยุทธ์ทางธุรกิจที่บูรณาการฟังก์ชั่นภายในและเครือข่ายภายนอกในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยมีจุดประสงค์ในการทำกำไร
Hart and Kassem (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Kotler& Keller (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในความพึงพอใจส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
Wang &Feng (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรซึ่งช่วยในการทำการตลาดและการบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกิดขึ้น
Aspara (2011)	การบริหารลูกค้า (CM) หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ การสนับสนุนระบบงานและกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์เพียงครั้งเดียว เน้นการสรุปวิธีที่บริษัทจะได้ลูกค้าใหม่ รวมทั้งดูแลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีศักยภาพ
Ivanovic et.al. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความพึงพอใจ
Limsarun, T. &Anurit, P (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง คน กระบวนการ และเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร
Vogt (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและตรวจสอบผลิตภัณฑ์รอบ ๆ ของการเดินทางและการท่องเที่ยว
Askool& Nakata (2010)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ กลยุทธ์หนึ่งที่รวมเทคโนโลยีและกิจกรรมทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่เพียงแค่นั้นที่การแก้ปัญหาจากระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของลูกค้าแต่รวมถึงการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
Greenberg (2009;2010)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบและเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
Wahlberg, et. al. (2009)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นประเด็นที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ และเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
Kotler (2006)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งรวมถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าและการจัดการจุดติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้บรรลุความจงรักภักดีของลูกค้า
Payne &Frow (2005)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าต่อผู้ถือหุ้น โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ รวมการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ และเทคโนโลยีเพื่อสร้างผลตอบแทนเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อลูกค้าขององค์กร
Javalgiet.al. (2005)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การมีปฏิกิริยาที่มีผลสำเร็จ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ การพัฒนาความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า
Buttle (2004)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์หลักที่รวมกระบวนการภายในและฟังก์ชั่นและเครือข่ายภายนอกในการสร้างและการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ทำให้เกิดกำไร
Kennedy (2004)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์หลักที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และช่วยให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทเกิดกำไรในที่สุด
Pan, S.L., and Lee, J.N (2003)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยในการเชื่อมต่อธุรกิจและความสัมผัสกับลูกค้าเป็นการตลาด การขาย การบริการลูกค้าที่ช่วยสนับสนุนผ่านการบูรณาการของบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี
Buttle (2001)	การจัดการความสัมพันธ์ คือ การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงผลประโยชน์ที่มีร่วมกันโดยกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1(ต่อ) ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
Stone & Woodcock (2001)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ รูปแบบสำหรับวิธีการรวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ และธุรกิจออนไลน์ ซึ่งบริษัทนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า
Swartz&Iacobucci (2000)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการการตลาดเชิงสัมพันธ์และใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ให้บริการโดยคาดว่าจะทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำถ้าบริการของบริษัทอยู่ในระดับระดับที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและคาดว่าจะทำให้มีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตที่ไม่สิ้นสุด
Gordon (1998)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ในการเพิ่มผลกำไรและลดต้นทุนในการดำเนินการโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

จากตารางที่ 2.1 ผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relationship Management) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง เครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลทำให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ภานุ ลิมมานนท์ (2548) ได้สรุปแนวความคิดหลัก ของ CRM (3 Principles of CRM) ไว้ดังนี้

แนวความคิดหลักประการที่ 1 คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Creation) จุดประสงค์ไม่ได้เป็นไปเพื่อการสร้างรายได้สูงสุดจากการติดต่อเพียงครั้งเดียว แต่เป็นไปเพื่อการสร้างความยั่งยืนความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคยที่ละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าขึ้น เมื่อมีการพิจารณาถึงกระบวนการทั้งหมดความสำคัญของปฏิสัมพันธ์เพียงปฏิสัมพันธ์เดียวก็จะหมดไป แต่ทั้งสองฝ่ายต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ตามหลักการนี้แล้วข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถของบริษัทในการที่จะช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตัวลูกค้าเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดหลักประการที่ 2 คือ ให้บริษัทมองสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ในภาวะเช่นนี้ข้อแตกต่างดั้งเดิมระหว่างสินค้าและกระบวนการก็หมดความหมายไป สินค้ากลายเป็นหน่วยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการของบริษัทกับลูกค้า และจากการแลกเปลี่ยนนี้เอง ความสามารถของบริษัทก็จะเปลี่ยนไปเป็นการสร้างคุณค่าของลูกค้า ดังนั้น การสร้างความแตกต่างทางสินค้าได้เปลี่ยนไปเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างกระบวนการ และได้เปิดโอกาสให้กับการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์อย่างไร้ขีดจำกัด

แนวความคิดหลักประการที่ 3 คือ มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ และความรับผิดชอบ (Accountability) ของบริษัท จากการที่บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจอยู่แล้วนั้นก็ยังไม่เพียงพอ บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ถ้าบริษัทพัฒนาความสัมพันธ์นี้และเสนอความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัทเองและลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึง แนวคิดหลัก 3Ps ของ CRM ประกอบด้วย

1) P-People คือ พนักงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท ซึ่งพนักงานจะทำหน้าที่สื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า บริษัทอาจสร้างสิ่งจูงใจให้พนักงานทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อให้พนักงานซึ่งเป็น Internal Marketing ของบริษัททำงานอย่างมีประสิทธิผลและเต็มประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือสามารถนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าได้อย่างหนึ่ง อันจะสามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน

2) P-Process คือ กระบวนการหรือวิธีการในการสร้าง คุณค่า เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ได้แก่ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

3) P-Proactive/Personalized Services คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในเชิงรุก หรือเป็นกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงตลาดที่ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อและบริโภคมากมาย ซึ่งในบางกรณีคำว่าการให้บริการที่เป็นกันเอง อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ ธุรกิจจึงพยายามเบนเข็มไปสู่แนวคิดการให้บริการแบบตามสั่ง ซึ่งเป็นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

นักทฤษฎีหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ (CRM) ไว้ดังนี้

ภานุ ลิมมานนท์ (2548) ได้นิยามความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ 8 นิยาม ดังนี้

นิยามที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ความภักดี กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะทำให้เขามีความภักดีต่อบริษัท และจะทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำอีกต่อไปเรื่อยๆ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดี คือ การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ สามารถสร้างข้อเปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ในหลาย ๆ ทาง ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงจะสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งขันไม่สามารถทำลายได้ ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดกำไรในอนาคตคือ การบริหารความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบและสร้างความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการบริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับพวกเขาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

นิยามที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กระบวนการและเทคโนโลยี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมทั้งหุ้นส่วนผ่านทางการตลาด การขาย การบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้การเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆ ความสัมพันธ์ โดยพนักงานทุกคนในบริษัทจะต้องมีแนวคิดนี้ร่วมกันและมีความทุ่มเทให้กับแนวคิดนี้ ซึ่งเทคโนโลยีจะทำให้กระบวนการทางธุรกิจและการริเริ่มต่างๆ มีความเป็นอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งคำว่า การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทมากกว่าการบริหารลูกค้าแบบเดิมๆ ดังนั้นข้อมูลที่บริษัทเก็บรวบรวมและวิธีที่บริษัทใช้ข้อมูลควรมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า

นิยามที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มจากการที่บริษัทวางเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน และวัตถุประสงค์ ซึ่งบริษัทต้องทำการตัดสินใจว่าลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทควรดำเนินไปในแนวทางใด โดยคำนิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็ยังครอบคลุมไปในเรื่องเทคโนโลยี หรือแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ คือเทคโนโลยีการบริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้น และจุดจบของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมจากสื่อต่าง ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นที่ระดับกลยุทธ์ เมื่อบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ที่ดีแล้วบริษัทก็จะสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

นิยามที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ความสามารถในการบริหารลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าบริษัทส่วนใหญ่สามารถจัดหาวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ซอฟแวร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมจัดเก็บข้อมูลที่สนองความต้องการของธุรกิจได้ และระบบที่ใช้ก็มีความสามารถในการเก็บข้อมูลจำนวนมากของลูกค้า รวมถึงสามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ดีด้วย

นิยามที่ 6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM การรักษาลูกค้าอย่างชาญฉลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างชาญฉลาด (Smart CRM) จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงตามช่องทางใหม่ ๆ ที่อำนวยประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว Smart CRM จะให้ความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรในระดับแผนกและในระดับบุคคลตามมาด้วยการปฏิบัติงานที่รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งจะรวมถึงระบบการพาณิชย์เชิงอิเล็คทรอนิกส์ที่จะช่วยลดระดับการลงทุนที่มีอยู่และจะทำให้มีผลตอบแทนของการลงทุน ROI สูงซึ่งก็คือต้นทุนการดำเนินการที่ลดลง

นิยามที่ 7 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กระบวนการ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวของลูกค้าที่มีความสม่ำเสมอเพื่อที่ว่าบริษัทจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอให้กับลูกค้าได้ สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของความรับผิดชอบและหน้าที่ และการบริหารทีมงาน ในการบริหารลูกค้าโดยจะทำให้ลูกค้าที่เป็นปัจจุบันของบริษัทหรือบุคคลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้ารู้สึกได้รับความเอาใจใส่ ซึ่งจะทำให้มีความภักดีอย่างลึกซึ้งเกิดขึ้นและจะส่งผลให้มีการขายที่เพิ่มขึ้น

นิยามที่ 8 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ลูกค้าคือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ต้องการปรัชญาทางธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและต้องการวัฒนธรรมของการสนับสนุนการตลาด การขาย การบริการที่มีประสิทธิผลให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยโปรแกรม CRM Application จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มขีดความสามารถของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล

ดังนั้นการดำเนินงาน CRM นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากทุกคนในองค์การที่จะทำงานร่วมกัน โดยการเน้นไปที่ลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงการบริการลูกค้าแต่หมายรวมการมีกิจกรรมสม่ำเสมอที่เชื่อถือไว้ใจได้และมีความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์ โดยเป็นกรอบการทำงานแบบบูรณการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ธุรกิจซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรและเป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ผู้ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มต้นด้วยปรัชญาทางธุรกิจที่ทำให้กิจกรรมของบริษัทมีความเกี่ยวเนื่องกับความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถให้กับกระบวนการที่ต้องการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เป็นผลสำเร็จทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ลักษณะสำคัญและวัตถุประสงค์ของ CRM

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้

1) เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2) วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที แต่เป็นผลลัพธ์ในรูปของยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า คือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3) จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4) กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct response device)

2.2.4 องค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546) กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงกลยุทธ์โดยใช้กับเทคโนโลยีมี 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) สารสนเทศ (Information) องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น

2) กระบวนการ (Process) การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้า และยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง

3) เทคโนโลยี (Technology) ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) พนักงาน (People) ความร่วมมือภายในองค์การ การที่บุคคลขององค์การตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ารวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์การ การออกแบระบบค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบ 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(Database: D) เป็นขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ รายละเอียดของลูกค้า แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า(Electronic : E)

2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ดังนี้

1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation)การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าการติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3) บริการ (Service) เป็นงานที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

2.2 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า ดังนี้

1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่เรียบเรียงตามหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟท์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติการหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค้าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN , SMS

4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว ทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.3 การนำE- CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ อาจจะแบ่งกลุ่มเทคโนโลยี ได้ดังนี้

1) เทคโนโลยีการจัดฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

2) เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ

3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization technology)เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action : A)

3.1 การบริหารลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจ

3.2 โปรแกรมสะสมคะแนนโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการใช้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำๆเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง(Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ

4) การรักษาลูกค้า(Retention : R) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

4.1 การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่า ถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญๆของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน

2) ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นโดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆหรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

4.2 แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546) มีดังนี้

1) สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจ

2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

3) ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย

4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

6) ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

7) สำรวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8) ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

9) สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10) ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญในการสนับสนุนและให้ความร่วมมือในทุกด้าน

11) สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12) กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

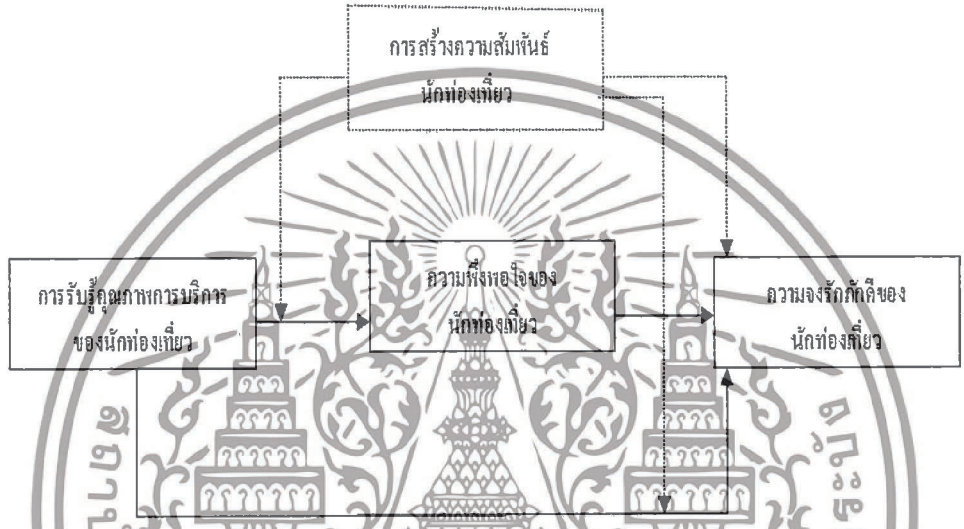
จากการศึกษา NurulFadlyHabidinet.al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer RelationshipManagement) การปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Service Quality Improvement)และประสิทธิภาพองค์กร (Organizational Performance) ในอุตสาหกรรมการบริการด้านการดูแลสุขภาพ ประเทศมาเลเซียพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร ดังภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2 โมเดลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพองค์กร

ที่มา : ดัดแปลงจาก NurulFadlyHabidinet.al. (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา Arup Kumar Baksi (2014)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์(Customer RelationshipManagement)ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว(Perceived Tourist Service Quality)ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Tourist-satisfaction) และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวดังภาพที่ 2.3

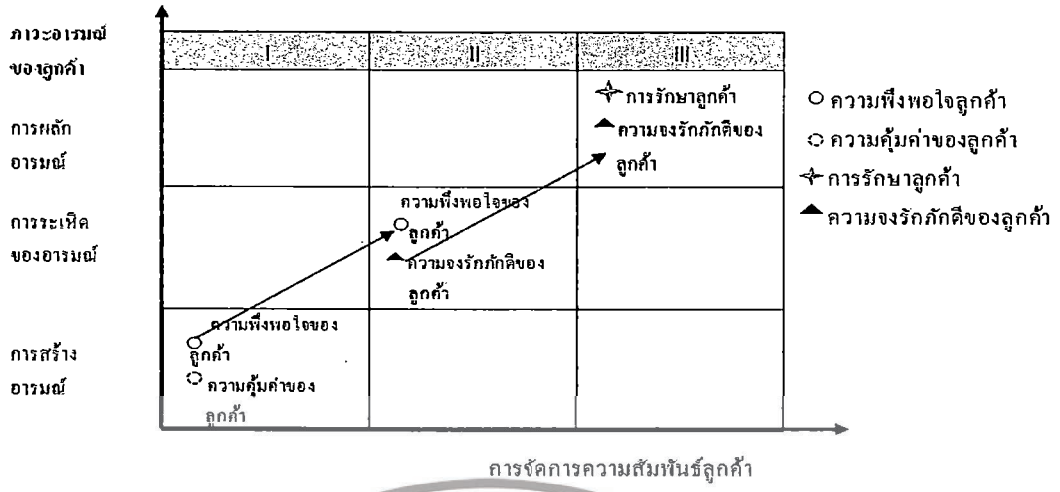


ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของคุณภาพการความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลง Arup Kumar Baksi (2014)

Xu Hongyi and Liu Man (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าในกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับมิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้า(Customer Emotion)และการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer RelationshipManagement)ที่มีผลต่อการเก็บรักษาลูกค้า(CustomerRetention)ดังภาพที่ 2.4

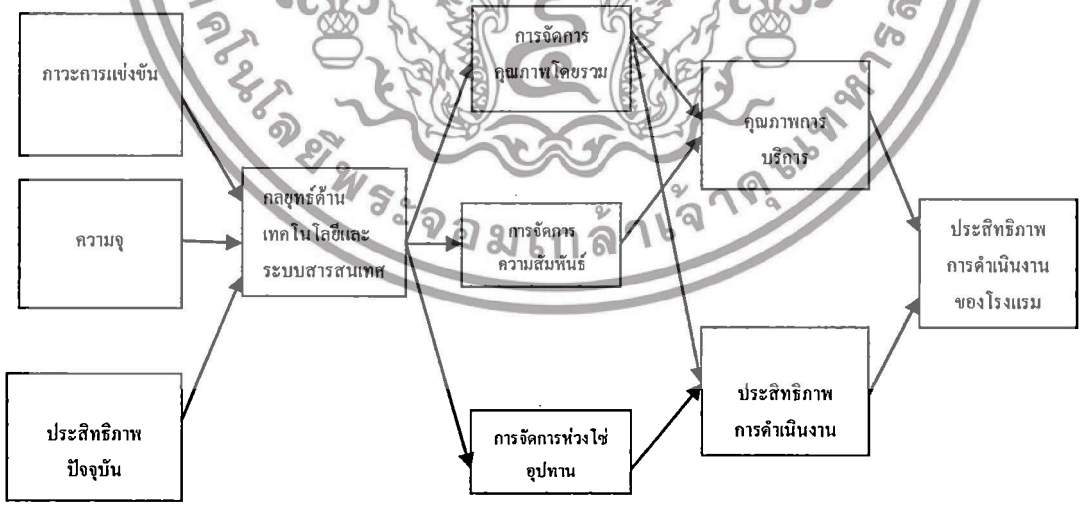
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 มิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการรักษาลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก XuHongyi and Liu Man (2011)

จากการศึกษาของ AbdelkaderDaghfous and Reza Barkhi(2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงแรม ยูเออี: การศึกษาสำรวจของการจัดการคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management),การจัดการห่วงโซ่อุปทาน(Suyply Chain Management)และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relationship Management) ดังภาพที่ 2.5

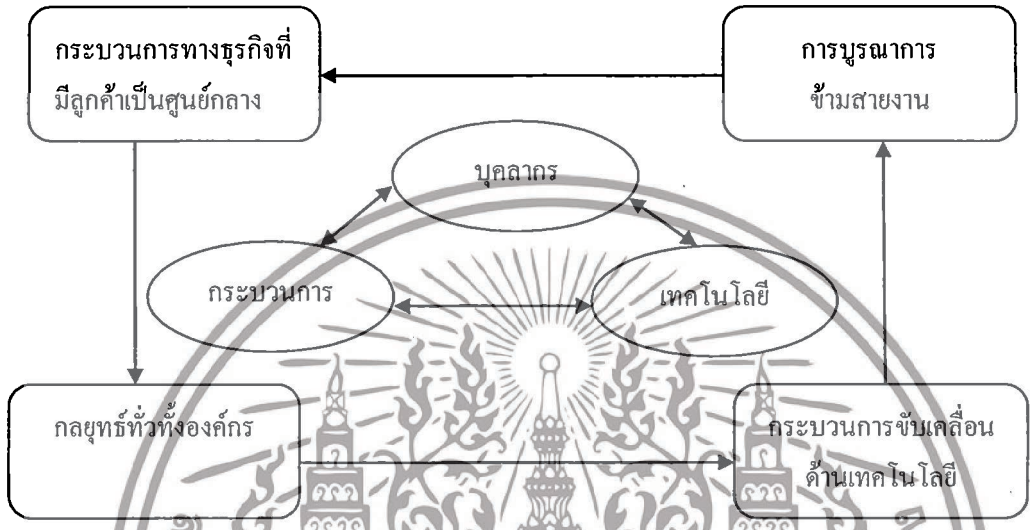


ภาพที่ 2.5 ผลกระทบของการจัดการคุณภาพโดยรวมการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงาน

ที่มา : ดัดแปลงจาก AbdelkaderDaghfous and Reza Barkhi (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของ Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)เรื่องการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมในการจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว: มุมมองการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวว่าในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องประกอบด้วย กระบวนการ (Process)บุคคล(People) และเทคโนโลยี(Technology) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.2

ตาราง 2.2 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Arup Kumar Baksi (2014)	ผลกระทบของความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	1.การจัดการความสัมพันธ์องค์กร 2.การบูรณาการเทคโนโลยี 3.การมุ่งเน้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
	และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว		4.การจัดการความรู้ของการท่องเที่ยว 5.การจำแนกจุดหมายปลายทาง 6.การจำแนกวัตถุประสงค์	
XuHongyi and Liu Man (2011)	รูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าในกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.มุมมองทางจิตวิทยา 2.อารมณ์ 3.ความรู้สึก 4.ประสบการณ์	การบริการ
Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมในการจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว: มุมมองการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1. กระบวนการ 2. บุคคล 3. เทคโนโลยี	การท่องเที่ยว
AbdelkaderDaghfous and Reza Barkhi (2009)	การจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงแรมยูเออี: การศึกษาสำรวจ	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.ระบบเทคโนโลยี 2.ระบบข้อมูลสารสนเทศ	โรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของการจัดความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
	ของ การจัดการคุณภาพโดยรวม ,การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า			
Yimet. al. (2004)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า: มิติและผลกระทบต่อผลลัพธ์ของลูกค้า	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.การมุ่งเน้นลูกค้ารายสำคัญ 2.องค์กรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3.การจัดการความรู้ 4.เทคโนโลยีด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) และทำการสังเคราะห์ออกมาได้ดังตารางที่ 2.3-2.10 .

ตารางที่ 2.3 ความหมายของบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของบุคลากร
ศิริพงษ์พฤทธิพันธุ์ และคณะ (2554)	บุคลากร หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพโดยเริ่มต้น ตั้งแต่ การพัฒนาและการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
Morrison (2010)	บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการสำหรับธุรกิจบริการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3(ต่อ) ความหมายของบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของบุคลากร
	การท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรม ต้องมีทักษะความรู้ ด้านการบริการ เป็นผู้มีลักษณะมีมนุษย์สัมพันธ์ และมีความนอบน้อม
Macintosh (2002)	บุคลากรหมายถึงพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการเดินทาง มีคุณสมบัติดังนี้ มีความเชี่ยวชาญ มีมนุษย์สัมพันธ์

ตารางที่ 2.4 ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร
นิศา ชัชกุล (2557)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานจาก คน (พนักงาน, บุคลากร) เพื่อจัดหาบริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548)	สถานที่ท่องเที่ยว บุคลากร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีผลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันโดยบุคคลขององค์การตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า
Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)	ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ 1.กระบวนการ (Process) 2. พนักงาน (People) 3.เทคโนโลยี (Technology)
Limsarun, T. & Anurit, P. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง บุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร
Morrison (2010)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว มี 6 องค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร
	ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ พันธมิตรทางธุรกิจ บุคลากร รูปแบบการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคาที่จะนำมาใช้ในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมด้านการบริการและการท่องเที่ยว
Wahabet. al. (2010)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเลคทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน
Oelkers (2007)	การตลาดท่องเที่ยวเป็นการการวางแผนในการดำเนินการตอบสนองความต้องของนักท่องเที่ยว ทางด้านการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การจัดจำหน่าย บุคลากร รูปแบบการให้บริการ และธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
Payne (1993)	บุคคลากรหรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถที่มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

จากตารางที่ 2.3 – 2.4 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าบุคลากรหมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่สื่อสารเป็นบุคคลที่ให้บริการสำหรับธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรม ต้องมีทักษะความรู้ด้านการบริการ เป็นผู้มีลักษณะมีมนุษย์สัมพันธ์ และมีความนอบน้อม และช่วยสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและลูกค้า

ตารางที่ 2.5 ความหมายของกระบวนการ (Process)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของกระบวนการ
ศิริพงษ์พฤทธิพันธุ์ และคณะ (2554)	กระบวนการ คือ การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร (People)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับบุคลากร
ศริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545)	กระบวนการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย,การวางแผนปฏิบัติการ,การปฏิบัติตามแผนและการทบทวนการปฏิบัติงาน
Ponsignon,Smar&Maull (2011)	กระบวนการบริการหมายถึงกระบวนการในการออกแบบในการให้บริการโดยจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร และอะไรคือสิ่งที่ให้บริการแก่ลูกค้า
Voss &Zomerdijk (2007)	กระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการซึ่งเป็นอีกนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสุดกระบวนการ โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าในแง่บวกจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า
Payne (1993)	กระบวนการ คือ การสร้างสรรค์และส่งมอบคุณภาพในการมอบบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ (Process)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ
นงนุช กันธะชัย (2554)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีส่วนประกอบของซอฟแวร์และกระบวนการทางธุรกิจที่จะทำให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายคือการให้มีรายได้สูงนั่นเอง
ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546)	กระบวนการหลักในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้า
BivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011)	ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ 1.กระบวนการ 2. พนักงาน 3.เทคโนโลยี
Limsarun, T. & Anurit, P. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง คน กระบวนการ และเทคโนโลยี
Wahabet .al. (2010)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเลคทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน
Wahlberget.al. (2009)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นประเด็นที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ เทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ (Process)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ
Payne (1993)	กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบคุณภาพในการมอบบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากตารางที่ 2.5 – 2.6ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากระบวนการให้บริการเป็นนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสุดกระบวนการ โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าในแง่บวกจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2. 7ความหมายของเทคโนโลยี (Technology)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของเทคโนโลยี
Nor Hapiza Mohd Ariffin (2013)	เทคโนโลยี หมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร
Akroush et.al. (2011)	เทคโนโลยีการจัดความความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ในการนำเทคโนโลยีมาเป็นศูนย์กลางในการจัดความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ช่วยปรับปรุงความสามารถขององค์กร ทำให้เกิดการดึงดูดและรักษาลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร
Thompson et. al. (2006)	เทคโนโลยี หมายถึงความสามารถที่ช่วยให้บริษัท สามารถบันทึก และจัดระเบียบเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
Solomon (2000)	เทคโนโลยี หมายถึงแหล่งที่มาของการจัดการองค์ความรู้มีลักษณะเป็นทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะในการประยุกต์ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี
จิรา บัวทอง (2550 ก;จิรา บัวทอง 2550 ข)	เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน รถไฟ โรงแรม และการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549)	การนำ E- CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ อาจจะแบ่งกลุ่มเทคโนโลยี ได้ดังนี้ 1) เทคโนโลยีการจัดฐานข้อมูล (Database Technology) 2)เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) 3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมาก 4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication)
Salojarviet. al. (2013)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยนำเทคโนโลยีมาใช้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างลูกค้า
Assabil and Abdallah (2011)	เทคโนโลยี ของ CRM จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และกระจายข้อมูลได้หลากหลาย
Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)	ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ 1.กระบวนการ 2. พนักงาน 3.เทคโนโลยี
Dutu and Halmajan (2011)	กลยุทธ์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า CRM จะสิ้นสุดถ้านำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ถูกต้อง การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการทำการตลาดจะช่วยสร้างโอกาสในการทำอุตสาหกรรมโรงแรม
Limsarun, T. & Anurit, P. (2011)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกระบวนการในการบูรณาการระหว่าง คน กระบวนการ และเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยของความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร
Wahab et.al. (2010)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเลคทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่รวมบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน
Wahlberg et. al. (2009)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เป็นประเด็นที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ เทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี
M. Hsieh(2009)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าของบริษัท
Kasim and Minai (2009)	เทคโนโลยีเป็นมิติหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน
Fitzsimmons& Fitzsimmons (2008); Bitner (2001);Karakostas, Kardaras& Papathanassiou (2005)	การใช้เทคโนโลยสารสนเทศสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นและช่วยทำให้ฐานลูกค้ามีความมั่นคงแข็งแรง
Gay et. al. (2007)	การพัฒนานำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้นไปสู่การมีประสิทธิภาพ
Kay(2007)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร ส่งผลโดยตรงต่อระบบการจัดการความรู้และสนับสนุนให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ในองค์กร
Donaldson & O'Toole (2007); Hamid &Kassim (2004)	การใช้เทคโนโลยีสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น
Sexton & Barrett (2004)	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จ โดยรวมเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ
LiyanagePoon (2003)	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรส่งผลโดยตรง ต่อระบบการจัดการความรู้และสนับสนุนให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ในองค์กร

จากตารางที่ 2.7 – 2.8 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าเทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติให้เกิดผลเป็นสิ่งที่วัดได้ หรือจับต้องได้ และองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การนำเทคโนโลยีที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 2.9 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการติดต่อสื่อสาร
กุณฑรี รื่นรมย์และคณะ (2547)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งข่าวสาร ถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งทำให้มีการรับรู้ข่าวสารร่วมกัน โดยเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยทั้งสองฝ่ายมีโอกาส พบปะชี้แจง ทำการตกลง ทบทวนความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร ย้ำเตือน เชิญชวน
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน
Kotler, Armstrong & Tait (2010)	การติดต่อสื่อสาร คือ การบอกต่อหรือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการการสื่อสารไปยังลูกค้าและจากลูกค้า
Kucukkancabas et. al. (2009)	การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานในการตลาดเชิงสัมพันธ์
Gurau (2008)	การติดต่อสื่อสาร คือ การรวมของข้อความและสื่อโดยองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค
Palmatier et. al.(2006)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง จำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ร่วมกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Dodd (2004)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารเป็นข้อความโดยการส่งมอบหรือข้อมูลที่ผ่านวิธีการต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มอื่น
Sin et. al. (2002)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยน และแบ่งปันสารสนเทศที่มีความหมายซึ่งเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ) ความหมายของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการติดต่อสื่อสาร
Anderson &Narus (1990)	การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศที่มีความหมายระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Mohr &Nevin (1996)	การติดต่อสื่อสาร คือ สิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.10 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร (Communication)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
Gondon et. al. (2008)	การสื่อสารเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์
Donaldson&O'Toole (2007)	การสื่อสารที่ใกล้ชิดกับลูกค้าคือการสื่อสารแบบสองทาง
Chantal Rootman (2006)	ตัวแปรของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการบริการที่มีคุณภาพคือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง
Jarvis (2004)	ความสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
Christopher et.al. (2002)	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทเกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง
Swartz &Iacobucci (2000)	กิจกรรมที่เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทคือการติดต่อสื่อสาร
Mudie&Cottam (1999); Duncan & Moriarty (1998)	การติดต่อสื่อสารแบบสองทางจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบริษัทรับฟังผู้บริโภคและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน
Duncan & Moriarty (1998)	การตลาดเชิงสัมพันธ์และการตลาดแบบบูรณการจะเน้นที่การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง
Zeithaml, Berry &Parasuraman (1988)	การสื่อสารแบบสองทางจะส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการโดยจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมการคุณภาพการให้บริการ

จากตารางที่ 2.9-2.10 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารหมายถึง กระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการส่งข่าวสาร ถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งทำให้มีการรับรู้ข่าวสารร่วมกันโดยเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร ย้ำเตือน เชิญชวน

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า,ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายๆท่านได้ทำการศึกษาไว้ สรุปได้ดังตารางที่ 2.11-2.13

ตารางที่ 2.11 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
CRM→CR CRM→CS CRM→CL CRM→CV	CR,CS CL,CV	XuHongyi and Liu Man (2011)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า CL= ความจงรักภักดีของลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CV= มูลค่าของลูกค้า
CRM→CR	CR	Aw Yoke Cheng and Noor RaihanAbHamid (2011)	การท่องเที่ยว	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CRM→CR	CR	Swartz, T. A. & Iacobucci,D. (2000)	บริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
CRM→SQI CRM→OP	SQI, OP	NurulFadlyHabidi net.al (2015)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า OP=ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร SQI=การปรับปรุงคุณภาพการบริการ
TRMD→PTSQ	TS,DL	Arup Kumar Baksi (2014)	การท่องเที่ยว	TRMD=การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว PTSQ=การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว DL=ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว TS=ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
CRM→CR CRM→SQ CRM→PROF	CR,SQ PROF	BivrajBhusanPari da and Arup Kumar Baksi (2011)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า SQ=คุณภาพการบริการ PROF=ผลกำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.13 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
TRMD→TS TRMD→DL	TS,DL	Arup Kumar Baksi (2014)	การท่องเที่ยว	TRMD=การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว TS=ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว DL=ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
CRM→CR CRM→CS CRM→CL CRM→CV	CR,CS CL,CV	XuHongyi, Liu Man (2011)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า CL= ความจงรักภักดีของลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CV= มูลค่าของลูกค้า
CRM→CR CRM→CS CRM→CL	CR,CS, CL	Seeman&Hara (2006)	การบริการ	CRM=การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า CL= ความจงรักภักดีของลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมาก โดยคำว่า "คุณภาพ" แต่เดิมนั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนด specifications จากนั้นจึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนจาก "ตรงตามที่ผู้ผลิตกำหนด" มาเป็น "ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้ากำหนด" ดังนั้นการผลิตสินค้าจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ ตามคำกล่าวที่ว่า "Customer is the king"อาจกล่าวได้ว่ายังไม่ถูกต้อง โดยนักธุรกิจบางคนให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากถึงกับกล่าวว่า "Customer is God "ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ กล่าวคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ โดยทั้งนี้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากความหมายของคุณภาพการบริการ ได้มีผู้รู้และนักวิชาการได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ(Service Quality)ไว้หลายท่านสามารถสรุปได้ดังตาราง 2.14

ตารางที่ 2.14 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผู้แต่ง	ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2551)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า(หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า) ในการดำเนินการคุณภาพของการบริการนั้นต้องดำเนินการในพื้นที่ที่สำคัญที่สุดขององค์กร ซึ่งก็คือพื้นที่ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กร เป็นผู้บอกว่าบริษัทนี้ดีหรือไม่ดีควรใช้บริการหรือไม่ ซึ่งก็คือจุดที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง (Front–Line) โดยเน้นในช่วงเวลาตั้งแต่ลูกค้าเข้ามารับบริการจนรับบริการเสร็จสิ้น และกลับออกไป ซึ่งตลอดช่วงเวลานี้เรียกว่า โมเมนต์ออฟทรูทช์ คือ ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจที่สุด
สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone)ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผู้แต่ง	ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
	คาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (Quality)จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ
วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ
Suki (2013); Canny & Hidayat (2012)	คุณภาพในการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ
Zeithaml and Bitner (2003)	การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นการจากการได้รับการบริการ
Dean , Morgan and Tan (2002)	คุณภาพการให้บริการ คือ ตัวแปรคุณภาพของการบริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้น
Wisher and Corney (2001)	คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)
Parasureman et. al. (1988)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้ บริการโดยรวม
Bitner and Hubbert (1994) cited in Lovelock (1996)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการที่มีต่อความ บริการที่องค์การจัดให้มี
Lovelock (1996)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น
Zineldin (1996)	คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผู้แต่ง	ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
Schmenner (1995)	คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการ
Gronroos (1992)	คุณภาพการให้บริการสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product)
Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990)	คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็น เลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988)	คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

จากตาราง 2.14 ที่มีผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดของคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2.3.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service quality)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากหลายลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาดจิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha. 2000)จากมุมมองของ Pirsig 1974 cited in Khantanapha(2000) กล่าวว่าความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ทำให้สามารถอธิบายคำนิยามของคุณภาพได้หลากหลายทัศนะ อาทิเช่น นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายได้แก่ Joseph Juran(1988) ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซทท์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่าคุณภาพก็คือ ความเหมาะสมในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ)ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นในขณะที่ Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ จากที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวการศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งและเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

2.3.2 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

มีผู้อธิบายทฤษฎีคุณภาพการให้บริการไว้หลายท่าน ซึ่งแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้ (Cronin and Taylor. 1992; Oliver. 1993; Ziethaml, Parasuraman and Berry 1988) กล่าวว่าในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น(Oliver. 1993)ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor(1992)กล่าวว่าในทัศนะของนักวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ คือ นัยยะแรกคุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สองคุณภาพการให้บริการพิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลักคือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สองวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยParasuraman, Ziethaml and Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร โดยสรุปได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค

2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องอันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการโดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายได้ยากจึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุดGoodhardt (1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการกล่าวคือ

1) การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

3) การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการและเวลาที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ตกลงกันไว้

5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติและผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการนั้น ๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสมซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีเสมอมา

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Gronroos(1982)ตามที่ได้กล่าวนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริงผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดคือข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality-PSQ)และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality-TPQ)ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ต่อมาในปี ค.ศ.1990 Gronroos(1990) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่างๆที่สำคัญ 2 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า(Customer needs)

2) คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality)ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆประกอบด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค(Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่(Functional Quality)

แนวคิดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะพบว่ากลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาเครื่องมือเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือพาราซูรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ. 1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของ Gronroos(1982)และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ Buzzle and Gale (1987) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพโดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดีลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่องค์การจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุดโดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัว การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3) คุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการและการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4) คุณภาพการให้บริการการบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงานซึ่งให้การนี้ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5) คุณภาพการให้บริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6) คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์การได้อย่างเท่าเทียมคือย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7) คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการแม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไปแต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้ารวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8) คุณภาพการให้บริการหมายถึงการรักษาคำมั่นสัญญาว่าองค์การจะให้บริการลูกค้า/ผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวังและเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์การควรให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจองค์การที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนจึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

2.3.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่าในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ(Customer Satisfaction Index-ACSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นมักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่เขาได้รับมานั้นตอบสนองกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่นการได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการแต่อย่างไรก็ตาม การวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้นสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ Koehler and Pankowski(1996) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลักดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ(Leadership)ซึ่งทั้งนี้รูปแบบต่างๆของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่นการจัดแบ่งด้านเวลาการจัดสรรทรัพยากรเป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆมีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆเกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)สอบถามทางโทรศัพท์นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

สรุปได้ว่าการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

2.3.5 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Ziethaml and Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมจากผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Ziethaml Parasuraman and Berry (1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอนเริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุงงานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Ziethaml, Parasuraman, and Berry, (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกันซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ ZiethamlParasuraman and Berry ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)หมายถึงลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ(Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น(Responsiveness) หมายถึงการที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ(Competence)หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต(Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ(Creditability) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย(Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ(Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร(Communication)หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ(Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ(Reliability)และความเที่ยงตรง(Validity)พบว่าSERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (ZeithamlParasuraman&Berry.1990; Lovelock .1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึก
ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวางซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการและเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการโดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

2.3.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมากพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

1) ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการกล่าวได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ ทั้งนี้ ZiethamlParasuraman and Berry (1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคโดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไรแต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า โดยทั่วไปนั้นความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใดย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนดและปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด Determiner)ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ ZiethamlParasuraman and Berry (1990)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก หมายถึงความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนและพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดีอันทำให้ผู้ฟังเกิดความหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่สองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงกว่าเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการความเป็นธรรมและอื่น ๆซึ่งรวมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย

2)การรับรู้คุณภาพการบริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมการรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร(select)การประมวล(Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกันอย่างไรก็ตามยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นว่าประกอบไปด้วย

1) เวลาหมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด

2) เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการนั้นเป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป

3) การบริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการ

4) เนื้อหาโดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ

5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์

6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

3) ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการคุณภาพการให้บริการ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

การศึกษาของZeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการได้กำหนดคุณภาพการบริการ5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้านดังภาพที่2.7

ภาพที่ 2.7 มิติการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Zeithaml, V. A.,Parasuraman, and L. L., Berry (1990)

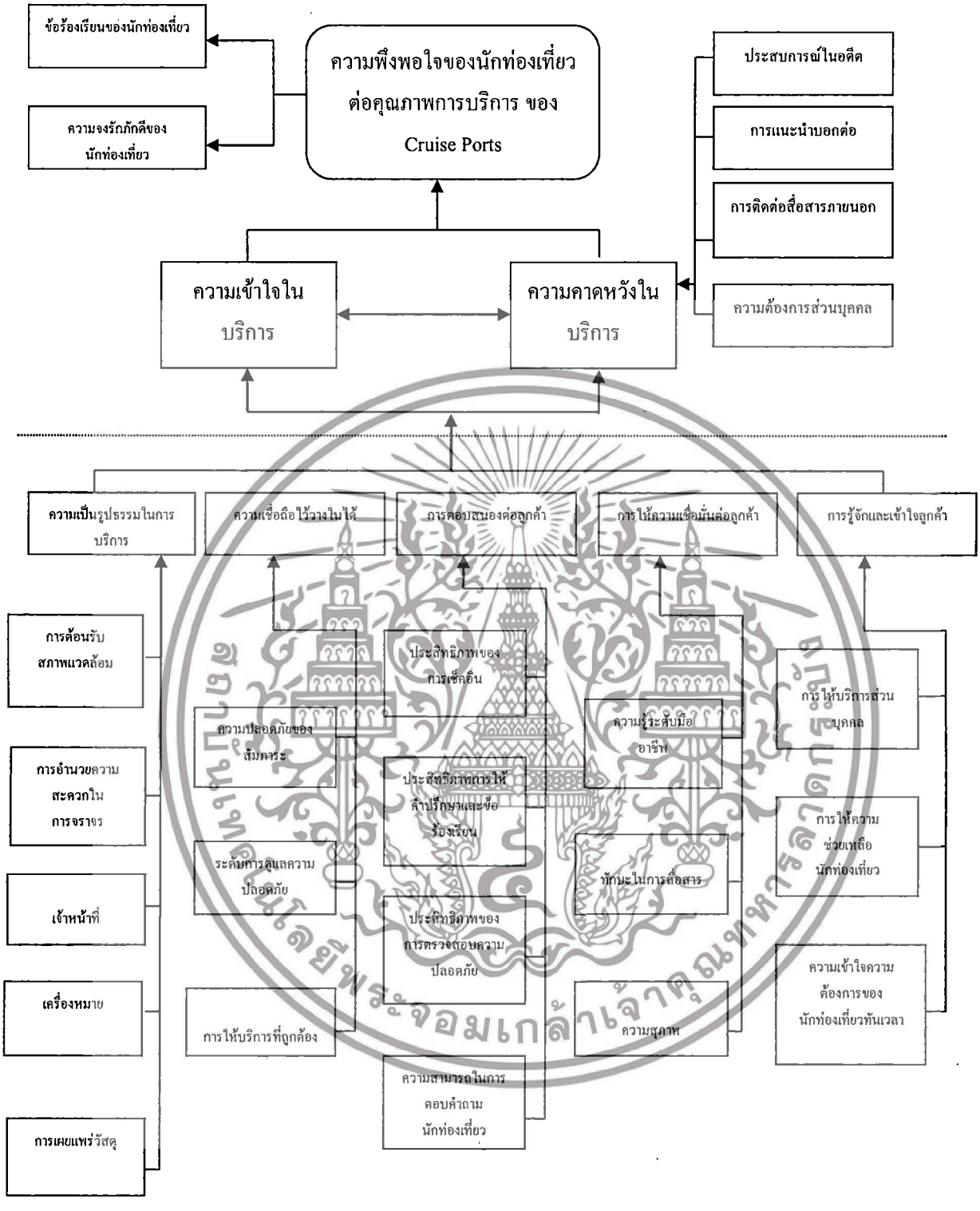
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาของ Li Liet.al (2014)แเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า (Customer retention)ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรีสอร์ท : กรณี LingnanImpression Park กวางเจา ประเทศจีนพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรีสอร์ทดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า(Customer retention)
ที่มา : ดัดแปลงจาก Li Liet.al. (2014)

การศึกษาของ Hong Jiang (2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือWusongkou ในเซี่ยงไฮ้ พบว่าคุณภาพในการบริการ (Service Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Customer Satisfaction) ดังภาพที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

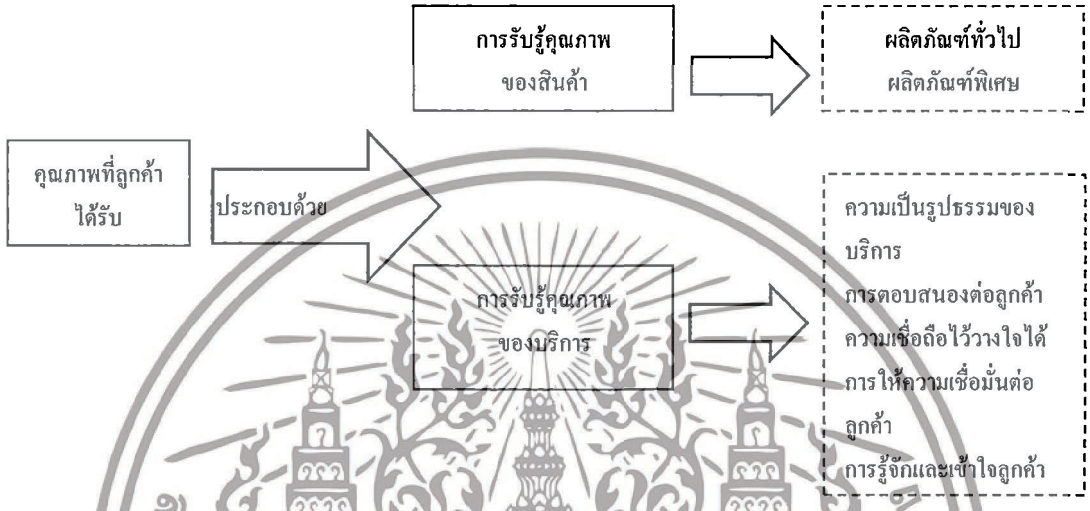


ภาพที่ 2.9 รูปแบบความคิดของการประเมินความพึงพอใจของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการให้บริการ

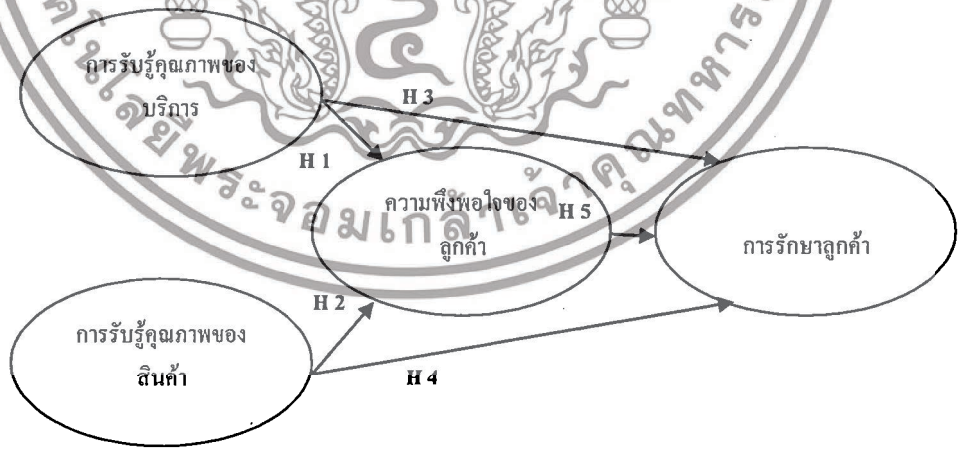
ที่มา : ดัดแปลงจาก Hong Jian (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ โดย Jing WangLijuan Cheng(2012)ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality)กับความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ดังภาพที่ 2.10 และ 2.11



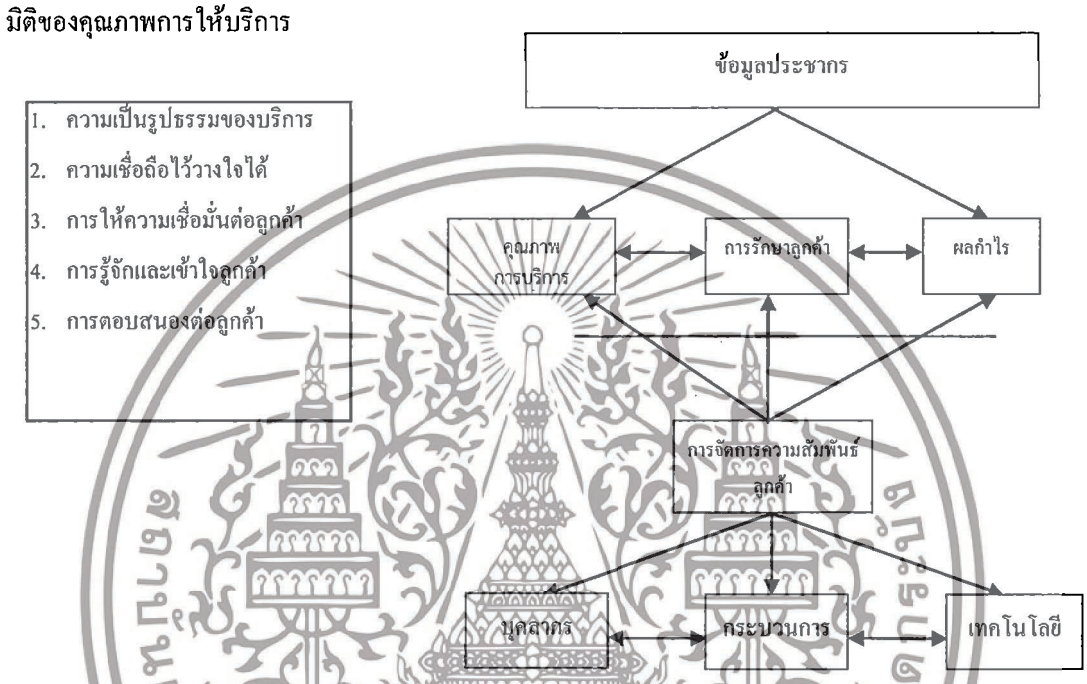
ภาพที่ 2.10 ส่วนประกอบของการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)
ที่มา : ดัดแปลงจาก Jing WangLijuan Cheng (2012)



ภาพที่ 2.11 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก Jing WangLijuan Cheng (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย อาทิเช่น การศึกษาของBivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่าคุณภาพการบริการ(Service Quality)เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention)ดังภาพที่2.12

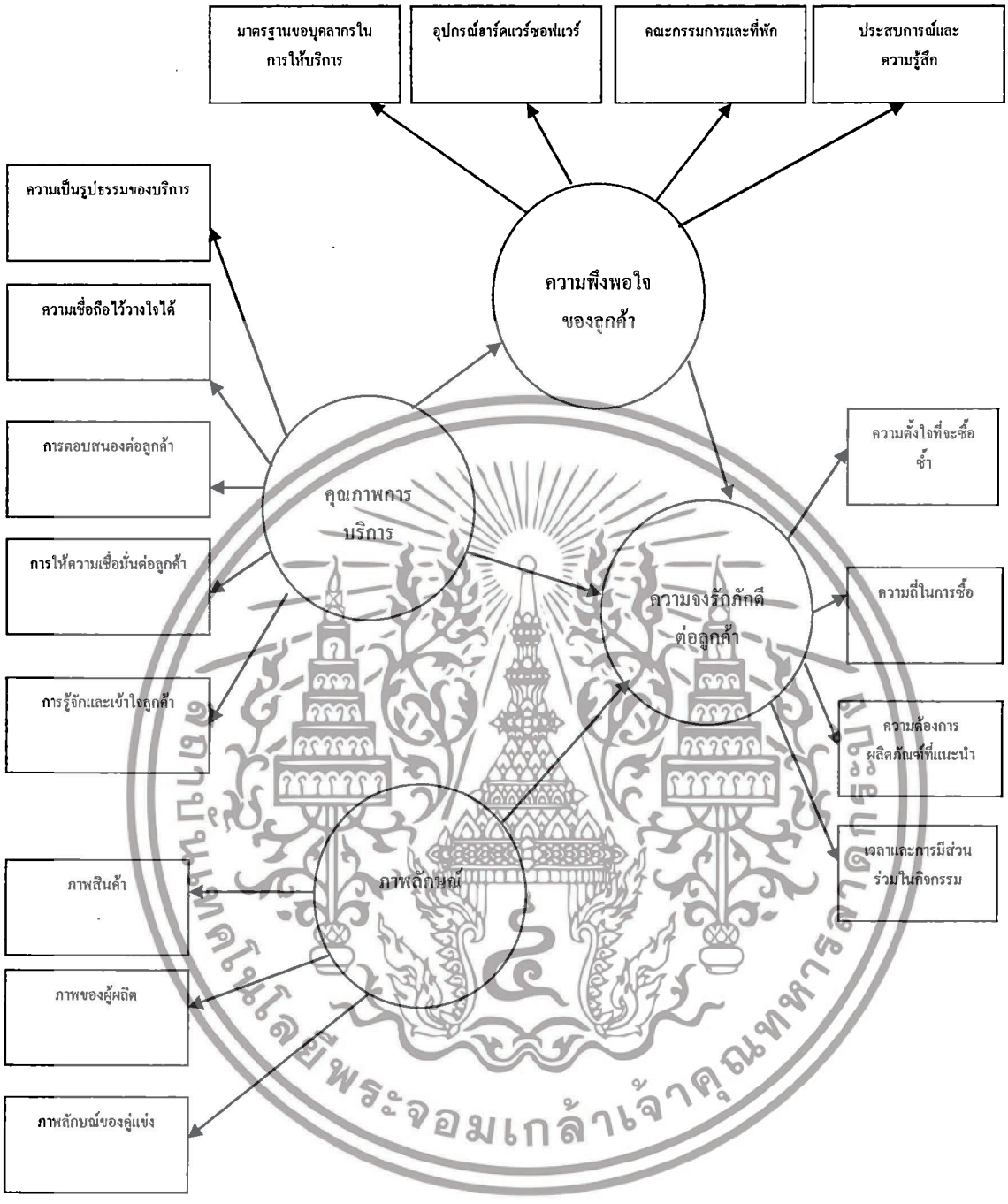


ภาพที่ 2.12 โมเดลการศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)

จากการศึกษาของ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) เรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ภาพลักษณ์(Image) และความพึงพอใจของลูกค้า(Customer satisfaction)มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดี(Customer Loyalty) และคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)อาจมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี(Customer Loyalty) ของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ(Customer Satisfaction)ดังภาพที่ 2.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

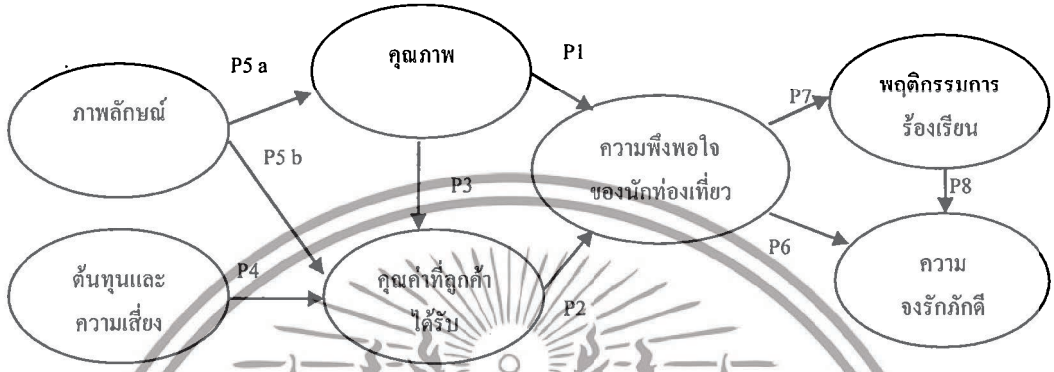


ภาพที่ 2.13 โมเดลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011)

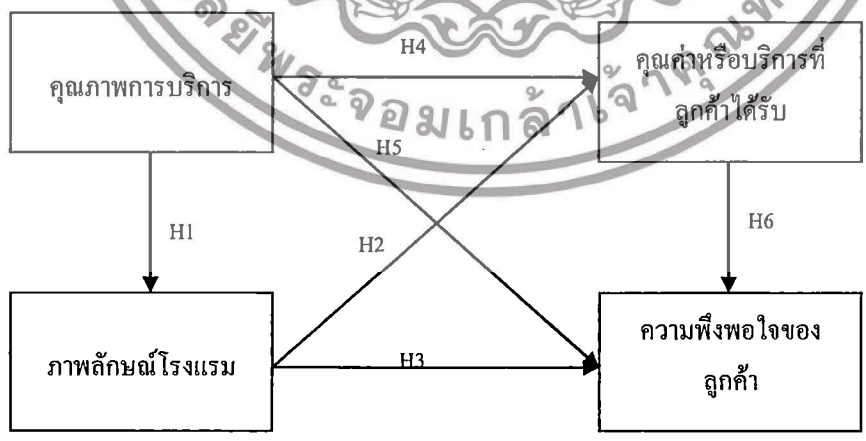
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของDmitrovicet. al. (2009)เรื่องแนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)ที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง(Destination level)ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยต้นทุนและความเสี่ยง ภาพลักษณ์ คุณภาพ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง
ที่มา : ดัดแปลงจาก Dmitrovicet. al. (2009)

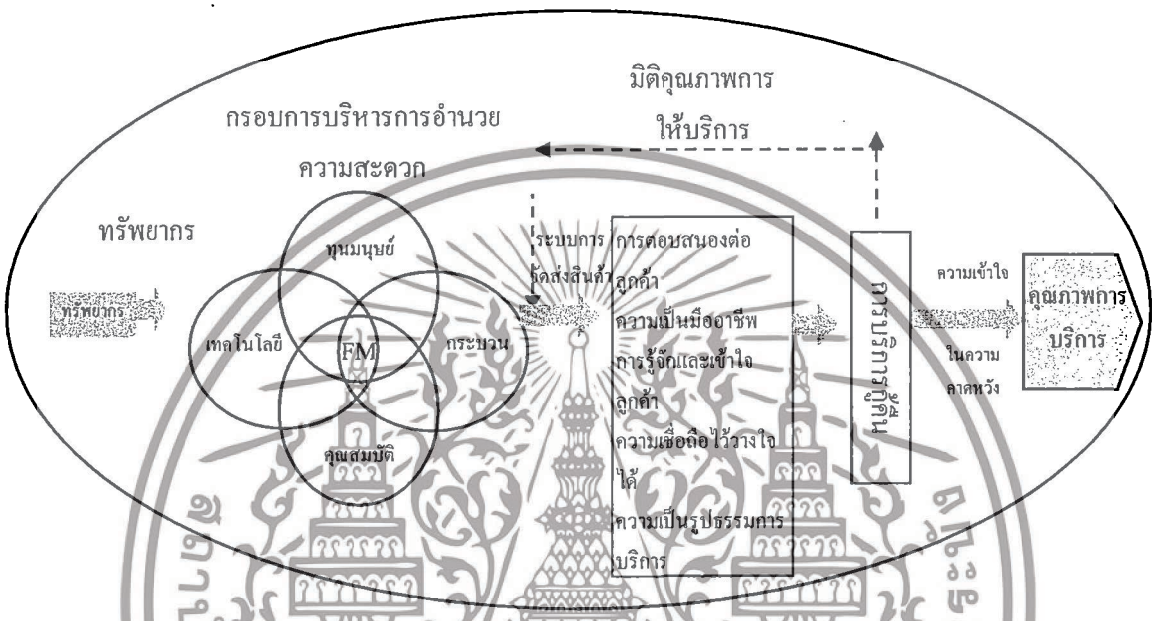
จากการศึกษาของ Chung-Hao Chen(2009) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจโรงแรม ประเทศไต้หวัน เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก Chung-Hao Chen (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของ Wan,W.Z., ismail,M&Newell,G(2008) เรื่องแนวคิดใหม่ของการวัดคุณภาพในการบริการกล่าวว่ามิติในการให้บริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)และความเป็นมืออาชีพ(Professionalism) ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แบบจำลอง SERVQUAL

ที่มา: ดัดแปลงจาก Wan,&ismail&Newell,G (2008)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service -Quality)สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ดังตาราง 2.15

ตารางที่ 2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ(Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Arup Kumar Baksi (2014)	ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการ	คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยว	1.ขอบเขตการบริการ 2.การเข้าถึง 3.ความเชื่อถือได้	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 (ต่อ) รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ(Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
	ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว		4.เชื้อชาติ 5.การต้อนรับ	
Hong Jiang (2013)	การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือ Wusongkou ในเซี่ยงไฮ้	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การท่องเที่ยว
Jing Wang Lijuan Cheng (2012)	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 (ต่อ) รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ(Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและ	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	อุตสาหกรรมรีสอร์ท
Dmitrovicet al. (2009)	แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับจุดหมายปลายทาง	คุณภาพการบริการ	ภาพลักษณ์	ท่องเที่ยว
Wan,W.Z., ismail,M&Newell,G. (2008)	แนวคิดใหม่ของการวัดคุณภาพในการบริการ	คุณภาพการบริการ	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 6.ความเป็นมืออาชีพ	บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ (Service Quality) และทำการสังเคราะห์ออกมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.16-2.25

ตารางที่ 2.16 ความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ
นิศา ชัชกุล (2557)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจะอยู่ในรูปของความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ
ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกใด ๆ ก่อนการซื้อหรือรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่าบริการนั้นดี หรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้นแล้ว
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนขึ้น
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรให้บริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1985;1990) Parasuramanet .at. (1985) อ้างใน Buttle(1996)	ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ที่เกี่ยวกับการส่งมอบบริการ เช่น ลักษณะอุปกรณ์ที่ให้บริการต้องดูสวยงาม,อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ให้บริการควรมีความทันสมัย,วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องดูสวยงาม,พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพและองค์กรงานบริการควรอำนวยความสะดวกทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ
AlRousan (2011)	ความเป็นรูปธรรมของบริการปืนมิติการบริการที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถปฏิบัติหรือใช้งานได้
Parasuraman et. al. (1985);Mudie&Cottam (1999)	ความเป็นรูปธรรมของบริการมีลักษณะปรากฏทางกายภาพ เช่นอุปกรณ์ พนักงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องจัดซื้อมาเพื่อให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น
Parasuramanet. al. (1988)	ความเป็นรูปธรรมของบริการมีลักษณะปรากฏทางกายภาพ เช่นอุปกรณ์ พนักงาน สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท

จากตารางที่ 2.16-2.17 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ลูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนขึ้นโดยบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจะอยู่ในรูปของความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยประสบการณ์หรือจากการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อ

ตารางที่ 2.18 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้
AlRousan(2011); Parasuraman et. al.(1985) ; Tat & Raymound (1999)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพดีทันทีในการให้บริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมๆในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้
	ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้
Parasuraman et. al. (1988)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึงความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ประสบความสำเร็จจากการให้บริการที่ถูกต้อง เชื่อถือถือไว้วางใจได้ มีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้น

ตารางที่ 2.19 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้
Mudie & Cottam (1999)	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นมิติที่สำคัญสำหรับลูกค้ามีลักษณะเป็นความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสม
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985;1990) Parasuraman et. at. (1985) อ้างใน Buttle (1996)	ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องและความเหมาะสม เช่น บริษัทควรให้บริการตามที่สัญญาไว้บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ โดยให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกให้บริการตามที่สัญญาไว้ และบริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

จากตารางที่ 2.18-2.19 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

ตารางที่ 2.20 ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า
Al Rousan(2011); Knutsonet. al. (1990); Parasuraman et. al. (1985)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขอและให้ความสนใจต่อคำร้องขอและข้อเสนอแนะของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990); Lovelock (1996)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ
Parasuraman et. al. (1988)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่เต็มใจช่วยลูกค้าเพื่อให้ได้บริการที่รวดเร็ว
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)	การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดการดำเนินและการให้บริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

ตารางที่ 2.21 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า
Mudie & Cottam (1999)	เป็นมิติที่สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้ามีการร้องขอ หรือร้องเรียน หรือมีปัญหาในการให้บริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985;1990) Parasuraman et. at. (1985) อ้างใน Buttle (1996)	การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องมีการตอบสนองด้วยความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว, พนักงานต้องแสดงความยินดีที่ให้บริการเสมอ และ พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

จากตารางที่ 2.20-2.21 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

ตารางที่ 2.22 ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายและข้อค้นพบ
AlRousan (2011);	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การพิจารณาถึงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายและข้อค้นพบ
	ผลิตภัณฑ์และบริการ
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
Parasuramanet. al. (1988)	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการจะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.23 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
Mudie & Cottam (1999)	การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของลูกค้า เช่น ในสถาบันการเงิน หรือ การให้บริการทางกฎหมาย
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1985;1990) Parasuraman et. at.(1985) อ้างใน Buttle (1996)	ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่าง ๆ ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้, พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมและพนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

จากตาราง 2.22-2.23 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่2.24 ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
AlRousan (2011); Parasuraman et. al. (1985)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหมายถึงลักษณะของคุณภาพการบริการที่เน้นการติดต่อสื่อสารเป็นรายบุคคล
Chattananon & Timetsoontorn (2009)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้คู่ค้าเข้าใจถึงมุมมอง และทัศนคติของผู้อื่น
Sin et. al. (2002)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าคือ การค้นหา การเข้าใจถึงความปรารถนา และเป้าหมายของบุคคลอื่น
Callaghan et. al. (1995)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้คู่ค้าเข้าใจถึงสถานการณ์จากมุมมองหรือทัศนคติของบุคคลอื่น
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990); Lovelock (1996)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ตารางที่ 2.25 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายและข้อค้นพบ
Kucukkancabas et. al. (2009)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค
Mudie & Cottam (1999)	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นลักษณะของการเข้าใจและใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
Zeithaml, Parasuraman and Berry(1985;1990) Parasuraman et. at.(1985) อ้างใน Buttle (1996)	การส่งมอบบริการต้องมีความพร้อมและการจัดเตรียมดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย เช่น พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว,พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่,พนักงานต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และ พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

จากตารางที่ 2.24-2.25 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเก็บรักษาลูกค้าที่มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายๆท่านได้ทำการศึกษาไว้สรุปได้ดังตารางที่ 2.26-2.27

ตารางที่ 2.26 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
PTSQ→TS	TS	Arup Kumar Baksi (2014)	การท่องเที่ยว	PTSQ=การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว TS=ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
SQ→CS	CS	Hong Jiang (2013)	การท่องเที่ยว	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS SQ→CR	CS	Jing Wangand Lijuan Cheng (2012)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CS SQ→CL	CS,CL	Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011)	รีสอร์ทเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CL= ความจงรักภักดีลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 (ต่อ) ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
Q→CS		Dmitrovicet al.,(2009)	การท่องเที่ยว	Q=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS	CS	Chung-Hao Chen (2009)	การท่องเที่ยว	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS SQ→CR	CS,CR	Vahid Pezeshki (2009)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CS	CS	Monica, Z.L (2009)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS	CS	Shu and Steven (2007)	การท่องเที่ยว	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า
SQ→CS	CS	Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.27 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับของตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
SQ→CS SQ→CR	CS,CR	Jing Wangand Lijuan Cheng (2012)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CS SQ→CR	CS,CR	Vahid Pezeshki (2009)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
SQ→CR	CR	Chatura Ranaweera (2003)	การบริการ	SQ=คุณภาพการบริการ CR=การรักษาลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในภาคธุรกิจบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้น ต้องมีการดำเนินการอย่างมีแบบมีแผน โดยจะต้องเกิดจากการทำงานที่เป็นระบบ มีหลักคิดและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพการตรวจจับความต้องการของลูกค้า (Voice of Customer) เป็นสิ่งสำคัญและเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อทราบความต้องการของลูกค้า (รวมถึงความต้องการแอบแฝงหรือ Implied needs) องค์กรจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาแปรเป็นความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการการทำงานขององค์กร ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงได้ ความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าหรือ Customer Satisfaction เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำงานทางด้านการตลาด โดยการทำให้ลูกค้าพอใจ และลูกค้าที่พอใจอยู่แล้วก็ต้องทำให้พอใจมากขึ้นหรือพอใจในสินค้าและบริการของเรามากกว่าของคู่แข่งขันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากความหมายของความพึงพอใจลูกค้าได้มีผู้รู้และนักวิชาการทำให้สามารถได้แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยสรุปไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.28 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผู้แต่ง	ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกดีต่อการได้รับการบริการ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548)	การสร้างความพึงพอใจเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า
ราชบัณฑิตยสถาน (2542)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความพอใจ ชอบใจ
คณิต ดวงหัสดี (2537)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ
ชริณี เดชจินดา (2530)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง
วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง การให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดีเลว พอใจ ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.28 (ต่อ)ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผู้แต่ง	ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
	พอใจ สนใจไม่สนใจ
Shu and steven (2007)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลมาจากกิจกรรมทางการตลาด
Kotler& Keller (2006)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง การประเมินความเห็นส่วนตัวของการบริการจากความคาดหวังของการบริการ
Kotler and Keller (2006)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ
Kotler (2006)	การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน
Hornby (2000)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ
Sheth, Mittal and Newman (1999)	ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกได้ 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ
Anderson .et. al. (1997)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลโดยรวมที่เกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
Mackenzie &Spreng (1992)	ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความเข้าใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ของลูกค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับบริการและประสบการณ์
Vroom (1990)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ
Good (1973)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น
Wolman (1973)	ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึก มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.8 ที่มีผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์นั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น โดยในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้บริการหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวังบุคคลนั้นย่อมไม่พอใจ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์การและกลายเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆมาสู่องค์การหลักสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คือ ต้องรู้จักลูกค้า ลูกค้าคือใคร มีความต้องการอะไร มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากลูกค้า รับฟังความคิดเห็นอย่างจริงใจ และนำมาใช้ปรับปรุงตอบสนองความต้องการอย่างเร็วที่สุดเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมีผลให้แก่ผู้รับบริการ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาคาบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3) สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5) ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

7) กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงการนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการมาประยุกต์ใช้ให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยการให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ มิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอน ของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ใช้บริการ

พาราสุรามานและคณะ ได้กำหนดแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจองค์ประกอบของการบริการและสามารถบริหารจัดการให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้พาราสุรามานและคณะ ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการดังภาพที่ 2.17

ช่องว่างที่ 1 เกิดจากการรับรู้หรือการเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากความคลาดเคลื่อนของการประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้มีการนำเสนอการบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังจึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

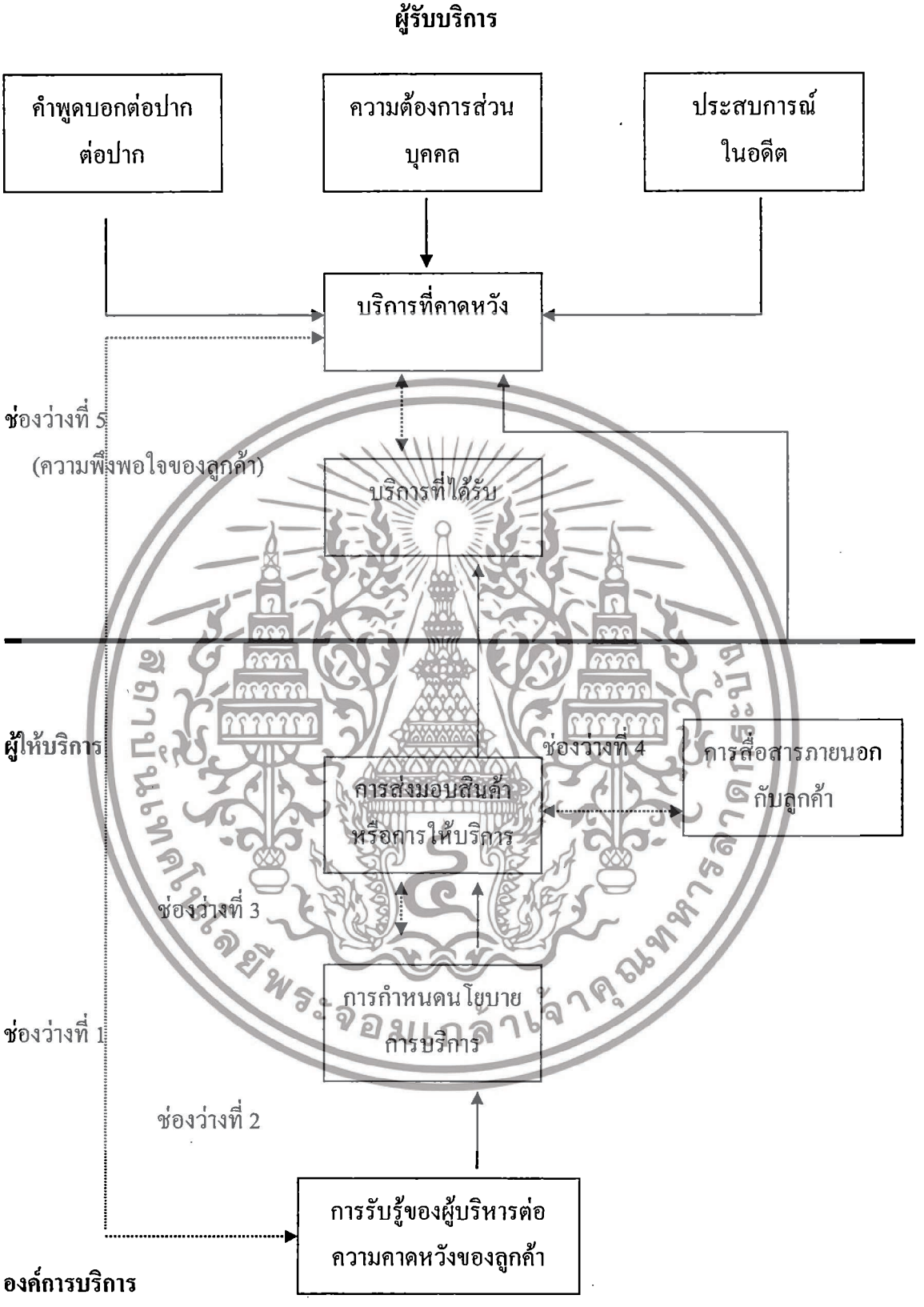
ช่องว่างที่ 2 เกิดการเบี่ยงเบนระหว่างการถ่ายทอดความเข้าใจความคาดหวังของผู้บริหารการบริการไปสู่นโยบายการบริการ

ช่องว่างที่ 3 การส่งมอบบริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพ อาจเกิดจากผู้ให้บริการดำเนินกระบวนการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

ช่องว่างที่ 4 การส่งมอบการบริการไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ได้สื่อสารออกไป นั่นคือการที่ไม่สามารถส่งมอบการบริการให้เป็นไปตามที่ได้บอกไว้ ทำให้ผู้รับการบริการเกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ

ช่องว่างที่ 5 การส่งมอบบริการที่แตกต่างไปจากความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดแต่ควบคุมได้ยากที่สุด ดังนั้น การให้บริการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความคาดหวังนั้นอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. and Berry,L.L. (1985)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Victor Vroom(1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลจากบุคคลนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดความพอใจสามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้ บางทีเรียกว่าทฤษฎี V.I E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V	มาจากคำว่า	Valence	หมายถึง ความพึงพอใจ
I	มาจากคำว่า	Instrumentality	หมายถึง สื่อเครื่องมือวิถีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
E	มาจากคำว่า	Expectancy	หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่ง

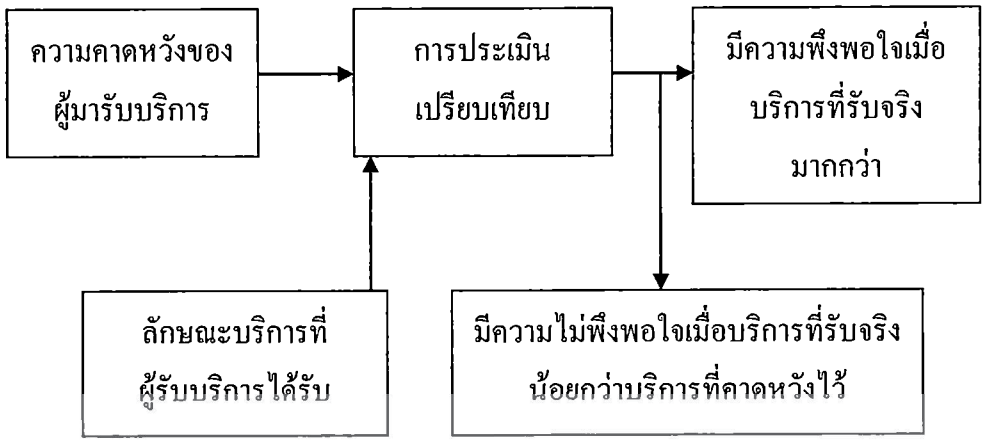
Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังภาพที่ 2.18

ภาพที่ 2.18 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา : Mullins , Luarie J. (1985)

จิตตินันท เดชะคุปต (2538) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์การบริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 2 ประการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ แต่ถ้าการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าบริการที่คาดหวังไว้จากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจในบริการ ดังภาพที่ 2.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

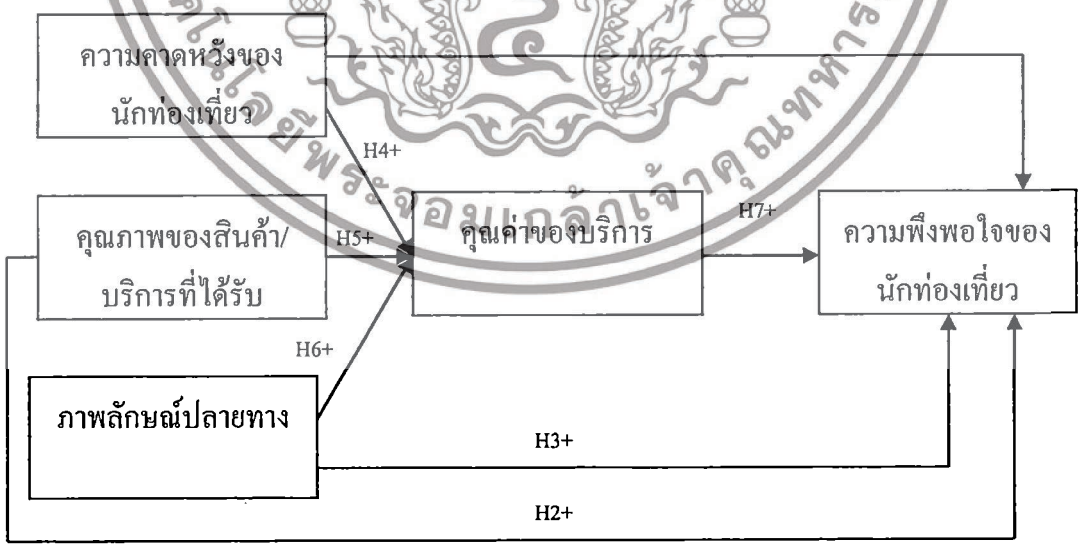


ภาพที่ 2.19 แสดงการมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ที่มา : จิตตินันท เดชะคุปต์ (2538)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนักวิจัยหลายท่าน ได้ศึกษาไว้ดังนี้

และจากการศึกษาของ Nor KhasimahAlimanet. al. (2014) เรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist Expectations)คุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ (Perceived Quality)และภาพลักษณ์ปลายทาง(Destination Image)ที่ส่งผลต่อคุณค่าของบริการ (Perceived Value)และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Satifaction) ที่มาเยือนเกาะลังกาวี ประเทศมาเลเซีย พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว(Tourist expectations)ดังภาพที่ 2.20

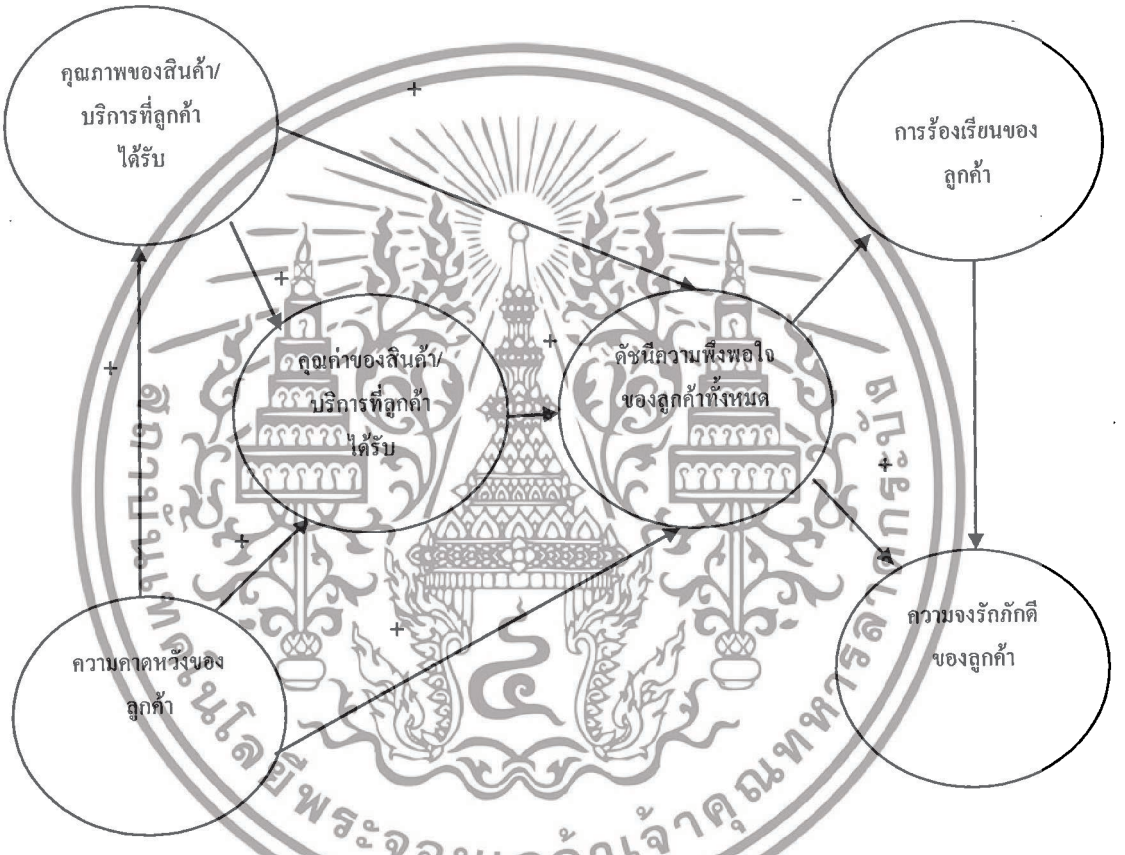


ภาพที่2.20กรอบแนวคิดคุณค่าของบริการที่ส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลงจาก Nor KhasimahAlimanet.al. (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของ W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013)เรื่อง แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน ผลการศึกษาพบว่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดัชนีในการวัดประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ดังภาพที่ 2.21

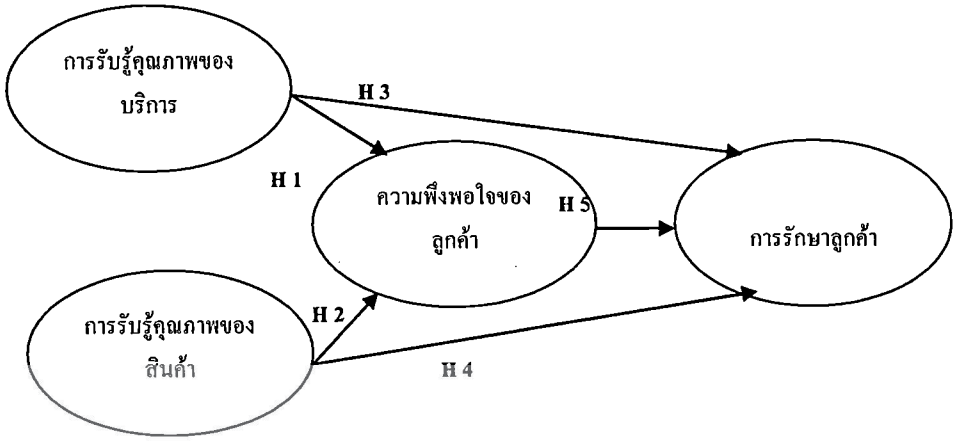


ภาพที่ 2.21 รูปแบบดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013)

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ โดย Jing WangLijuan Cheng (2012) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าดังภาพที่ 2.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



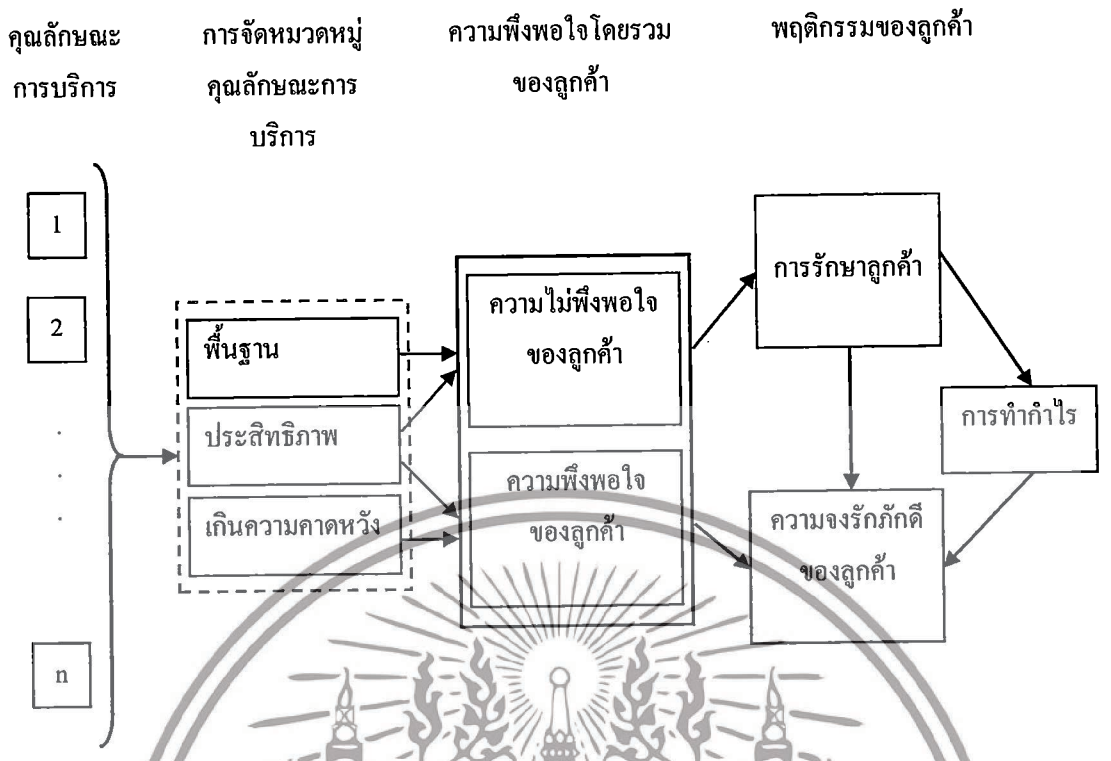
ภาพที่ 2.22 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : ดัดแปลงจาก Jing WangLijuan Cheng (2012)

Piti Tantakasem (2010) ได้นำเสนอห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้เกิดการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และนำไปสู่การเกิดผลกำไร ดังภาพที่ 2.23

ภาพที่ 2.23 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ
ที่มา : ดัดแปลงจาก PitiTantakasem (2010)

VahidPezeshki (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้าในการวัดคุณภาพของบริการ พบว่ามิติการเชื่อมโยงเกี่ยวกับการบริการคุณภาพ (Service Quality)แก่ลูกค้าความพึงพอใจ(Customer-Satisfaction) และการรักษาลูกค้า (Customer Retention) มีลักษณะดังภาพที่ 2.24

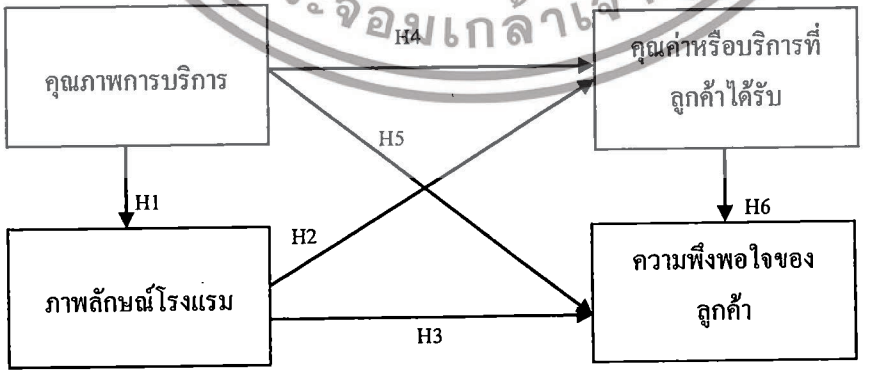
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 โมเดลองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ที่มา : ดัดแปลงจาก VahidPezeshki (2009)

จากการศึกษาของChung-HaoChen (2009) เรื่องการพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจโรงแรม ประเทศไต้หวัน เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.25

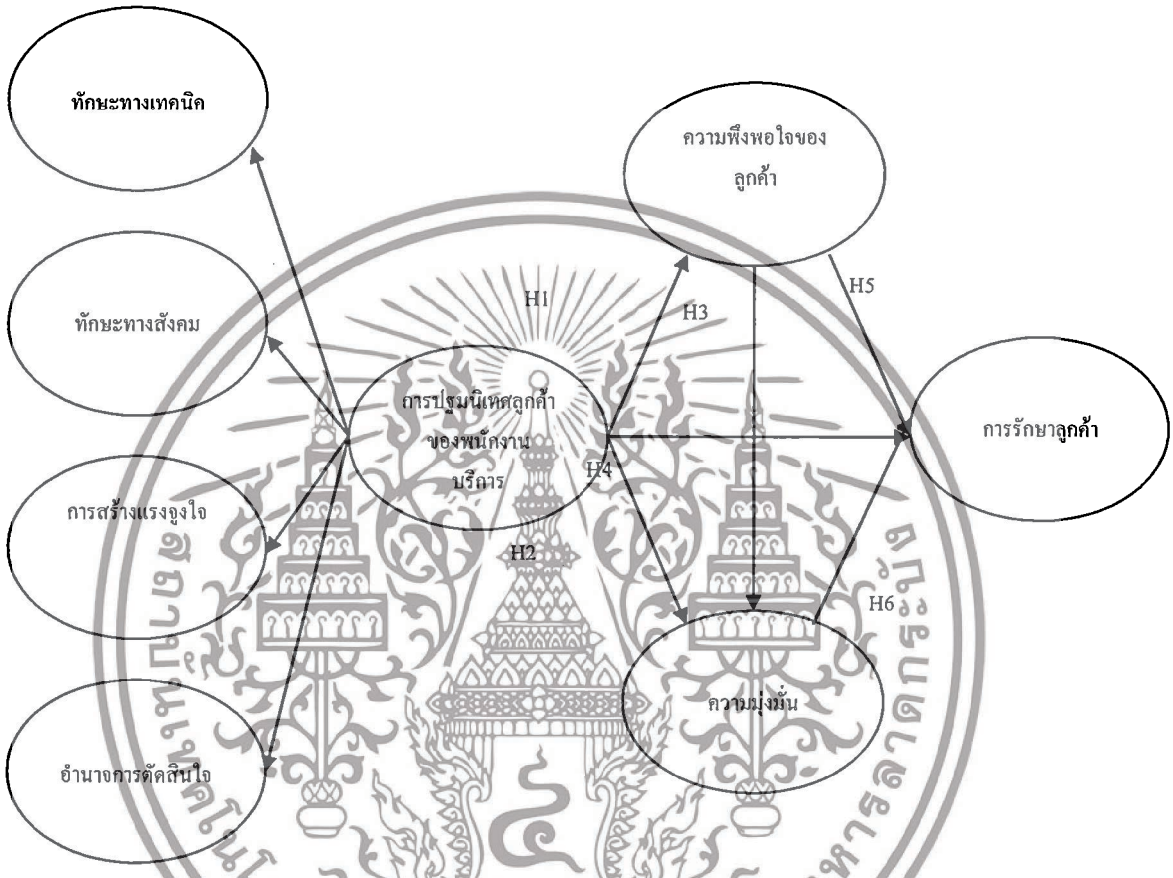


ภาพที่ 2.25 รูปแบบสมมติฐานของดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Chung-Hao Chen (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thorsten Hennig-Thurau (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปฐมนิเทศพนักงานให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีความมุ่งมั่นและการเก็บรักษาลูกค้า โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยทักษะทางเทคนิค(Technical Skill) ทักษะทางสังคม (Social Skill) การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และอำนาจการตัดสินใจ (Decision – Making Authority) ดังภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 รูปแบบมิติ COSE
ที่มา : ดัดแปลงจาก Thorsten Hennig-Thurau (2004)

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008) กล่าวว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือตัวนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศอาจจะพูดได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือถ้าพูดเป็นภาษาเศรษฐศาสตร์ก็คือ การวัดประสิทธิภาพ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้าน Supply ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพหรือ Demand Side

ACSI นั้นจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรมระดับภาคการผลิต/บริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : ACSI) ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

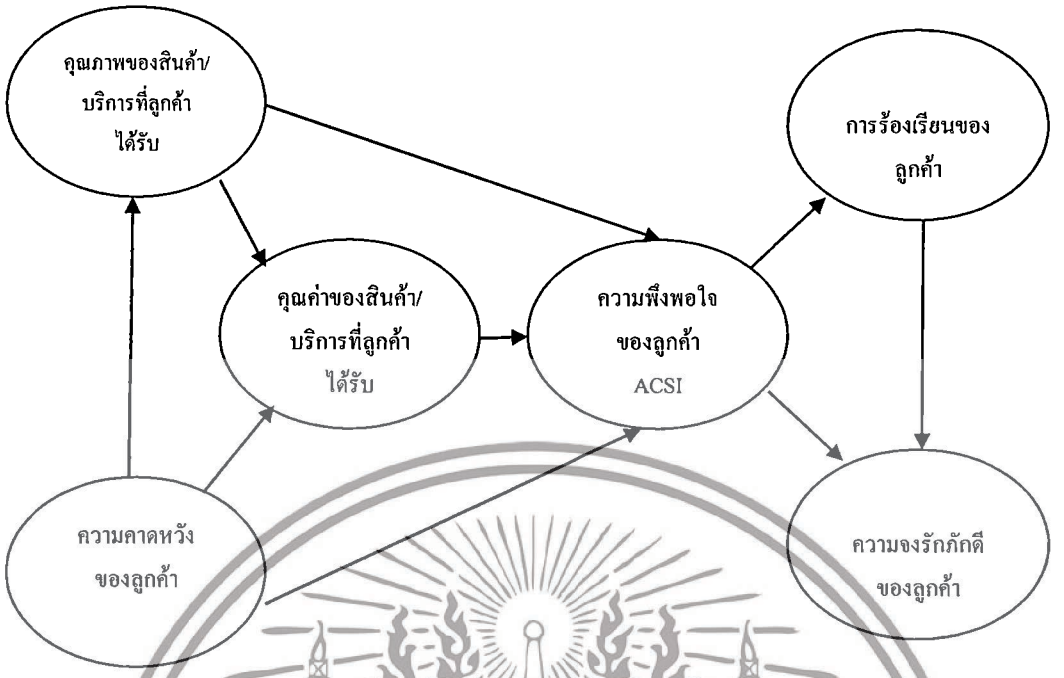
ปัจจัยตัวที่ 1 คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่า เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้า/บริการนี้ จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้า/บริการในภาพรวม คุณภาพสินค้า/บริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization)และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยตัวที่ 2 คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยตัวที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability)โดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการ

ส่วนที่เป็นผลจากความพึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ตัวที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ดังภาพที่ 2.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน

ที่มา : ดัดแปลงจากwww.theacsi.org (2008)

จากผลการศึกษาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ 1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า(Need Want)อย่างแท้จริง 2. การทำการตลาดภายใน และ3.การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) เพื่อดำเนินภารกิจในการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (กุลพลี รื่นรมย์และคณะ. 2547)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปมาตรวัดของความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกหรือระดับความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าที่ถูกนำไปประเมินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าว่าเป็นไปตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือเกิดทัศนคติในทางบวกจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือถ้าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้หรือเกิดทัศนคติในทางลบจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)โดยสามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Nor KhasimahAlimanet. al. (2014)	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว,คุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับและภาพลักษณ์ปลายทางที่ส่งผลต่อคุณค่าของบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะลังกาวี ประเทศมาเลเซีย	ความพึงพอใจของลูกค้า	คุณค่าการบริการ 1.ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 2.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ 3.ภาพลักษณ์ปลายทาง	การท่องเที่ยว
W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013)	แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน	ความพึงพอใจของลูกค้า: ACSI	1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3.ความคาดหวังของลูกค้า	การท่องเที่ยว
จำเนียร ชุณหโสภาค (2554)	การทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบธุรกิจของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย	องค์ประกอบ 6Aของความพึงพอใจของลูกค้า	1.เสน่ห์ 2.ที่พัก 3.การเข้าถึง 4.กิจกรรม 5.สิ่งอำนวยความสะดวก 6.การยอมรับ องค์ประกอบ 16P	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
			1.ราคา 2.สถานที่ 3.ตำแหน่ง 4.ผลิตภัณฑ์ 5.การส่งเสริมการตลาด 6.จิตวิทยา 7.หุ้นส่วน 8.การมีส่วนร่วม 9.บรรจุภัณฑ์ 10.บุคลากร 11.ระยะเวลา 12.การเมือง 13. มติมหาชน 14.กระบวนการบริการ 15.หลักฐานทางกายภาพ 16.การวางแผน	
Vahid Pezeshki (2009)	การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า	1.ผลการดำเนินงาน 2. คุณภาพเกินความคาดหมาย	การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Chung-Hao Chen (2009)	การพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวัน	ความพึงพอใจของลูกค้า	คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ	
ทศพล ระมิงวงศ์ (2008)	ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า(ACSI)	ความพึงพอใจของลูกค้า : ACSI	1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3.ความคาดหวังของลูกค้า	การบริการ
Thorsten Hennig-Thurau (2004)	การปฐมนิเทศพนักงานให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีความมุ่งมั่นและการเก็บรักษาลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า 1.ทักษะทางเทคนิค 2.ทักษะทางสังคม 3.การสร้างแรงจูงใจ 4.อำนาจการตัดสินใจ	1. การรักษาลูกค้า 2.ความมุ่งมั่น	การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) และทำการสังเคราะห์ออกมาได้ดังตารางที่ 2.30-2.35

ตารางที่ 2.30 ความหมายของคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008)	คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยจะมีการสอบถามลูกค้า ใน 3 ประเด็น ได้ แก่ คุณภาพสินค้า/บริการในภาพรวม(Overall)คุณภาพสินค้า/บริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization)และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ(Reliability)
Fornell, et.al. (1996)	คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) หมายถึงมูลค่าการรับรู้และเพิ่มคุณภาพการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.31 ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
Williams and Buswell (2003)	ความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าและวัดได้จากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ
Czeptiel et. al. (1985)	แนวทางการวัดความพึงพอใจมี 2 ระดับ คือ 1.ความพึงพอใจลักษณะเฉพาะของบริการ2.ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ

จากตารางที่ 2.30-2.31 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของสินค้า/บริการในภาพรวม คุณภาพของสินค้า/บริการในการตอบสนองในแง่บุคคล และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2.32ความหมายของคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น
Holbrook (1996)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าการรับรู้ที่เกิดจากการโต้ตอบระหว่างผู้บริการกับลูกค้า โดยเกิดจากการประเมินจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ
Zeithaml (1988)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การประเมินผลที่ครอบคลุมของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามราคาทุน
Maddox(1985)	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มี 2 ลักษณะ คือ 1.การประเมินทางจิตวิทยาโดยเห็นว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้รับจากการบริการ 2.การประเมินตามอรรถประโยชน์ โดยการนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ

ตาราง 2.33 ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)
Huber, Herrmann, and Morgan (2001)	การประเมินมูลค่าของลูกค้าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ค่าใช้จ่ายของการได้รับผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้หลักการประเมินค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่ได้รับ
Anderson and Fornell (2000)	คุณค่าการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการการเปรียบเทียบของสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.32 – 2.33 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับหมายถึง การลองให้ลูกค้าเปรียบเทียบสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดในงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.34 ความหมายความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008)	ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต
Reeder(1971)	ความคาดหวังหมายถึงท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยความคาดหวังหรือความต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ
GetzelsJames and Ronall, (1964)	ความคาดหวังหมายถึงความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการต่างกันอันทำให้พฤติกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดจากความคาดหวังของบุคคลอื่นและความต้องการส่วนตัวของตนเองต่างกันด้วย
Funk and Wagnalls(1963)	ความคาดหวังหมายถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าน่าจะมีน่าจะเป็นอย่างที่คิดไว้
Finn (1962)	ความคาดหวังหมายถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตใต้สานึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดตนเองด้านจิตใต้สานึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.35 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548)	ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการ 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่ จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ในกิจการบริการที่บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างมาก
Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. and Berry,L.L. (1985)	ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดจากปัจจัยหลักๆ 3 ด้าน คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับ ความคาดหวังของลูกค้า(Customer Expectation)ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)หมายถึงความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าที่มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายๆท่านที่ได้ทำการสรุปไว้ ดังตารางที่ 2.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.36 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน	นักวิชาการ/ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	หมายเหตุ
CS→CR	CR	Jing Wang Lijuan Cheng (2012)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR CS→CL	CS,CR	Vahid Pezeshki (2009)	การบริการ	CL=ความจงรักภักดีลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CL CS→CR	CL,CR	Harkiranpal Singh (2006)	การบริการ	CL=ความจงรักภักดีลูกค้า CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Thorsten HennigThurau (2004)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Kozak (2001)	การท่องเที่ยว	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Bowen D.E.and Chen (2001)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า
CS→CR	CR	Barsky and Labagh (1992)	การบริการ	CS= ความพึงพอใจของลูกค้า CR=การรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention)

การรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป นับว่าเป็นหัวใจที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการรักษาลูกค้าเก่าไว้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่าตัว และการที่รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้มาก ย่อมส่งผลให้สามารถขยายธุรกิจผ่านลูกค้าเก่าได้ง่ายมากขึ้น เพราะลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจแล้ว โดยลูกค้าเก่าที่ซื่อสัตย์ต่อธุรกิจและสินค้าบริษัทจำเป็นต้องรักษาไว้ให้ดีที่สุด ซึ่งโดยการตลาดที่ผ่านมาจะเน้นการเจาะและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ มากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่ โดยมักจะมุ่งเน้นการเสนอขายมากกว่าการให้บริการหลังการขาย หรือการติดตามผลการบริการในภายหลัง ขณะเดียวกันองค์กรการตลาดยุคใหม่เป็นจำนวนมากที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้านั้น จะเน้นการสร้างสัมพันธภาพระหว่างองค์กรหรือบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวด้วยจุดมุ่งหมายหลักคือการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ดังนั้นการเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention)จึงนับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจจากความหมายของการรักษาลูกค้า ได้มีผู้รู้และนักวิชาการได้ให้แนวคิดและความหมายของการรักษาลูกค้าไว้ดังตารางที่ 2.37 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.37 ความหมายการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

ผู้แต่ง	การรักษาลูกค้า (Customer Retention)
นงนุช กันธะชัย (2554)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งทำให้ธุรกิจมีกำไร
สมวงศ์ พงศ์สถาพร ;สุนทร เสาหพัฒนวงศ์ (2551)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือการที่ลูกค้าแสดงความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งต่อไป
Alshurideh (2010)	การรักษาลูกค้า คือ การเพิ่มผลกำไรต่อองค์กร และเป็นการลดค่าใช้จ่ายทั้งในด้านต้นทุน และการหาลูกค้าใหม่ในระยะยาว
Menon& O Connor (2007)	การรักษาลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท
Ang&Bultle (2006)	การรักษาฐานลูกค้า คือ เป้าหมายหลักขององค์กรที่นำเอาการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้ในกระบวนการทำงาน
Bruhn & Georgi (2006)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การโน้มน้าวลูกค้าให้ยังอยู่กับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.37 (ต่อ)ความหมายการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

ผู้แต่ง	การรักษาลูกค้า (Customer Retention)
Javalgi et. al. (2005)	การรักษาลูกค้า คือ การที่องค์กรให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและยอมรับปรัชญาทางการตลาดเชิงสัมพันธ์
Ranaweera&Prabhu (2003)	การรักษาลูกค้า คือ แนวโน้มในอนาคตของลูกค้าที่จะอยู่กับผู้ให้บริการของพวกเขา
Farquhar (2003)	การรักษาลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับทั้งลูกค้าและองค์กรอื่นสิ่งที่ต้องมีเป็นอันดับแรกก็คือต้องมีความสามารถในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่
Jones, Mothersbaugh& Beatty (2000)	การรักษาลูกค้า หมายถึง การรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าไม่ได้ไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
Oviver (1997)	การรักษาลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการ หรือ รับการบริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากทั้งสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาด ซึ่งมีศักยภาพที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม
Fanjoy (1994)	การรักษาลูกค้า คือ ส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ โดยการบริหารความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร

จากตารางที่ 2.37 ที่มีผู้รู้และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดการรักษาลูกค้าผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการเพิ่มรายได้และลดต้นทุนในการดำเนินของธุรกิจเกิดการแนะนำบอกต่อทำให้เกิดลูกค้าใหม่

2.5.1 แนวคิดการเก็บรักษาลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เสาหพัฒนวงศ์(2551)กล่าวว่า การเก็บรักษาลูกค้าไว้นานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าไว้เล็กน้อยจะสามารถเพิ่มอัตราการทำกำไรของธุรกิจได้อย่างมากเช่น บริษัท Recihheldและ Sasser พบว่าอัตราการรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 สามารถทำให้อัตราการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ40 จึงเป็นเหตุผลว่าเหตุใดที่ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาสนใจการรักษาลูกค้าอย่างจริงจัง นอกจากนั้นแล้วยังมีข้อเท็จจริงที่น่าสนใจในการรักษาลูกค้าเอาไว้ (คอทเลอร์ฟิลิปส์. 2547)คือ 1) ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่จะต้องเสียเป็น5 เท่าของการทำให้ลูกค้าปัจจุบันพึงพอใจและของการรักษาลูกค้านั้นเอาไว้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยากมากที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อจากแหล่งอื่น 2) โดยเฉลี่ยธุรกิจต่างๆ สูญเสียลูกค้าร้อยละ10 ต่อปี 3)อัตราร้อยละ5 ของลูกค้าที่สูญเสียสามารถก่อให้เกิดกำไรถึงร้อยละ 25 ถึงร้อยละ85 ขึ้นอยู่กับแต่ละอุตสาหกรรม และ 4)อัตราการทำกำไรจากลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามช่วงเวลาที่สามารถรักษาลูกค้ารายนั้นไว้ได้ นอกจากนั้นแล้วการรักษาลูกค้าไว้ได้ร้อยละ 5 จะทำให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. 2546)

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้า

Ferrell et. al. (2002)กล่าวว่าการรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์มากมายให้แก่บริษัท ได้แก่ การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท เกิดการแนะนำบอกต่อ (Word-Of-Mouth)และทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น Authors such as Calik and Balta(2006)กล่าวว่าการเก็บรักษาลูกค้าเป็นผลมาจากการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก

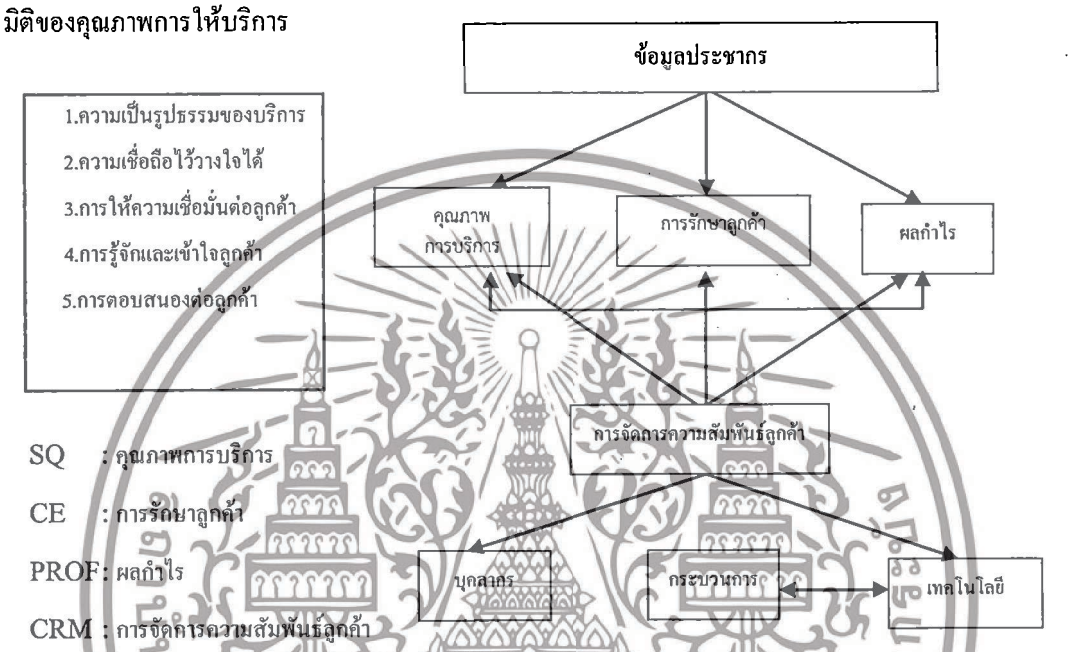
Reichheld and Sasser (1990)กล่าวว่าการรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์ให้แก่บริษัท เช่น การลดต้นทุน เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มรายได้ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัทในที่สุดBrink & Berndt (2008)กล่าวว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ทำให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่าการเก็บรักษาลูกค้าเก่าสมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เสาหพัฒนวงศ์ (2551)อ้างถึง(Reichheld and Sasser) ระบุว่า การหาลูกค้าใหม่ต้องใช้เงินทุนสูง และอาจต้องใช้ระยะเวลาหลายปีกว่าจะคืนทุน

เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจากบริษัท ลูกค้ามีจะแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทเพิ่มมากขึ้น เมื่อความสัมพันธ์ได้พัฒนาต่อเนื่องจนเกิดความเข้าใจร่วมกัน และมีความร่วมมือกันมากยิ่งขึ้น จะช่วยลดเวลาและต้นทุนในการปฏิบัติงานลงได้ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจะช่วยลดเวลาและต้นทุนในการปฏิบัติงานลงได้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ลูกค้าที่พอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท มักจะชอบแนะนำลูกค้าใหม่ให้ โดยที่บริษัทไม่ต้องลงทุนในการหาลูกค้าใหม่เอง โดยเฉพาะในบางผลิตภัณฑ์ที่การซื้อมีความเสี่ยงสูงหรือทดลองใช้ได้ยาก การแนะนำลูกค้าใหม่จากลูกค้าที่มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญมาก โดยลูกค้าจะไม่ค่อยอ่อนไหวกับราคาผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและจะไม่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทแม้จะมีการปรับราคาสินค้าขึ้น

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า (Customer Retention)โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

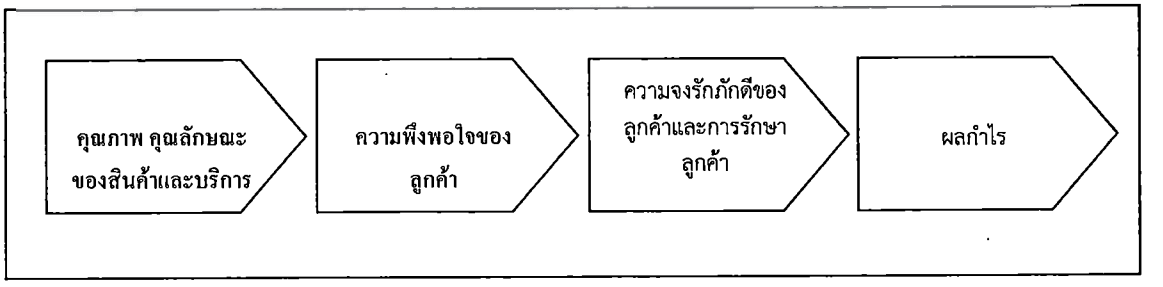
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย อาทิเช่น การศึกษาของBivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)จนนำไปสู่การเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention) ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 รูปแบบกรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา : ดัดแปลงจากBivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011)

Piti Tantakasem (2010) ได้นำเสนอห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้เกิดการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และนำไปสู่การเกิดผลกำไร ดังภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.29 ห่วงโซ่ปฏิกิริยาของความพึงพอใจ

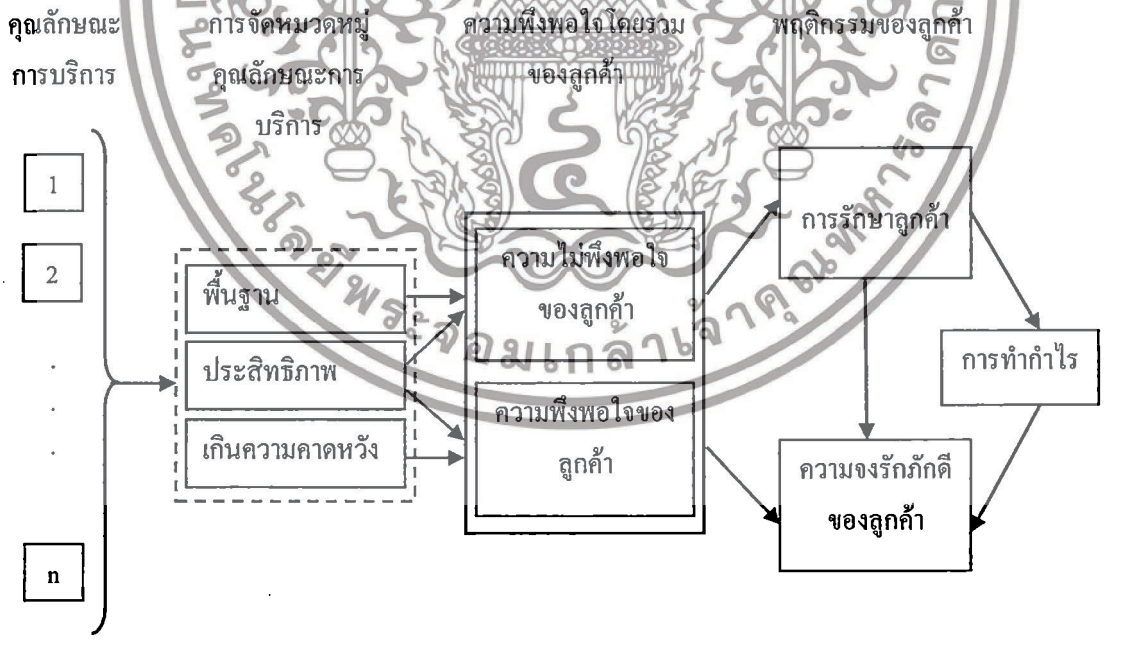
ที่มา : ดัดแปลงจาก PitiTantakasem (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VahidPezeshki (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการ และได้นำเสนอแนวคิด(SRLC) โดยอ้างถึง (Heskett et.al.1994) อธิบายได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอัตราการเก็บรักษาลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทำให้เกิดกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และพฤติกรรมการแนะนำแบบบอกต่อ และทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ดังภาพที่ 2.30 และภาพ 2.31

ภาพที่ 2.30 ห่วงโซ่พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและการบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก VahidPezeshki. 2009



ภาพที่ 2.31 โมเดลองค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก VahidPezeshki(2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรการรักษาลูกค้า โดยสามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.38

ตาราง 2.38 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า(Customer Retention)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Li Liet.al (2014)	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรีสอร์ท: กรณีLingnan Impression Park กวางเจา ประเทศจีน	CR=การรักษาลูกค้า	1.การกลับมาเที่ยวซ้ำ 2.การแนะนำบอกต่อ	การท่องเที่ยว
Chantal Rootman (2011)	การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศในความสัมพันธ์ด้านการตลาดและการเก็บรักษาลูกค้า: บทเรียนสำหรับแอฟริกาใต้	CR=การรักษาลูกค้า	1.ประหยัดค่าใช้จ่าย 2.การแนะนำบอกต่อ 3.รายได้เพิ่มขึ้น 4.ผลกำไร 5. การรักษาลูกค้า	บริการ
Noor Raihan AB Hamid , AW Yoke Cheng (2011)	ปัจจัยที่มีผลการรักษาของผู้บริโภคของเว็บไซต์โรงแรม	CR=การรักษาลูกค้า	1.การแนะนำบอกต่อ 2.การรักษาลูกค้า	การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.38 (ต่อ)รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า(Customer Retention)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
VahidPezeshki(2009)	การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้าเก็บรักษาและความจงรักภักดีของลูกค้าในการวัดคุณภาพของบริการ	CR=การรักษาลูกค้า	1.ผลกำไร 2.ความจงรักภักดีของลูกค้า	บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และทำการสังเคราะห์ออกมาได้ดังตารางที่ 2.39-2.42

ตารางที่ 2.39 ความหมายการแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการแนะนำบอกต่อ
วิเลิศ ภูริวัชร(2553)	การแนะนำบอกต่อ หมายถึง กลยุทธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก แบ่งได้หลายวิธีดังนี้1.การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การพูดบอกต่อกันอย่างรวดเร็วระหว่างคนต่อคน2.การตลาดแบบสร้างกลุ่มมวลชน หมายถึง การตลาดที่สื่อสารกันอยู่ในกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน และเป็นที่รวมตัวของคนที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น3.การตลาดแบบรากหญ้า หมายถึง การจัดการบอกต่อโดยสื่อสารไปยังระดับท้องถิ่นถึงระดับจังหวัด4.การตลาดปลุกมวลชน หมายถึง การสื่อสารปากต่อปากโดยผู้ที่มีความเชื่อมั่นมีความรักความศรัทธา อย่างเหนียวแน่น และเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นกระจายข่าวและพูดปากต่อปากต่อไป5.การตลาดแบบส่งต่อผู้มีอิทธิพล หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 (ต่อ) ความหมายการแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการแนะนำบอกต่อ
	สินค้าตัวอย่างของสินค้าใหม่กับผู้มีอิทธิพลทางความคิด6. การตลาดแบบกลุ่มสมาชิก หมายถึง การสร้างเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าหรือบริการได้มีโอกาสไปบอกต่อกับลูกค้ากลุ่มอื่นหรือการที่ลูกค้าแนะนำลูกค้าเพื่อจะได้รับรางวัลในการบอกต่อ 7.การตลาดแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารแบบการตลาดปากต่อปาก โดยอาศัยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
Kotler, Armstrong & Tait (2010); Elliott (2009)	การแนะนำบอกต่อ หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากการสื่อสารของลูกค้า
Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and Ole Jorgen Vetvik (2010)	การแนะนำบอกต่อ หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

ตารางที่ 2.40 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ
วิเลิศ ภูมิวัชร (2552)	การบอกต่อมีผลสำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
Calik and Balta (2006)	ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากการเก็บรักษาลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากจึงทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี
Ferrell et. al. (2002)	การรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์มากมายให้แก่บริษัท ได้แก่ การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท เกิดการแนะนำบอกต่อ(word-of-mouth)
Reichheld and Sasser (1990)	การรักษาลูกค้าจะนำไปสู่ผลประโยชน์ให้แก่บริษัทเช่น การลดต้นทุน เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มรายได้ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัทในที่สุด

จากตารางที่ 2.39-2.40 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การแนะนำบอกต่อ (Word-Of-Mouth) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดโดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสารข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซึ่งเกิดความประทับใจในตัวของสินค้าหรือบริการจึงมีการแนะนำบอกต่อโดยลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรทำให้เกิดลูกค้าใหม่ขึ้น

ตารางที่ 2.41 ความหมายของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
Buhalis, D (2003);Ab Hamid, NR (2007)	การซื้อหรือใช้บริการซ้ำหมายถึง เจตคติที่ตอบสนองต่อแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ
Anderson, E. & Mittal, V. (2002)	การซื้อหรือใช้บริการซ้ำหมายถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอันนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้นเนื่องจากการเกิดรายได้ที่ยั่งยืน
Reichheld, F.F., and Scheffer, P (2000)	การซื้อหรือใช้บริการซ้ำหมายถึง ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาแล้วว่าการรักษาลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าเรื่องราคา

ตารางที่ 2.42 ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
Panjakajonsak Vinai (2011)	การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวดังนั้น นักการตลาดท่องเที่ยวจึงกำหนดโปรแกรมการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกในอนาคต
Brink & Berndt (2008)	การหาลูกค้าใหม่ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่
Hanagriff,Laur Kelley and Beverly (2006)	การกลับมาเที่ยวอีกรอบเป็นผลจากการตอบสนองโปรแกรมการตลาด
Lau &Mckercher (2004)	นักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือว่าเป็นภาคตลาดที่มีนัยสำคัญเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 (ต่อ)ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
Oppermann (2000)	หลักการทางการบริโภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่งที่กล่าวถึงคือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้ง ในการดึงลูกค้าเดิมเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นเป็นแหล่งสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอแล้วยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่างๆ อย่างเช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่น
Reichheld and Sasser (1990)	การรักษาลูกค้าไว้นาน ๆ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจากบริษัท ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทเพิ่มมากขึ้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) การเดินทางเที่ยวซ้ำหมายถึง การที่องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเก่า หรือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริการองค์กรส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อหรือใช้บริการ และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำหรือบ่อยขึ้น

2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังตัวแปรต่อไปนี้

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relations Management): การตลาดยุคใหม่ในปัจจุบัน มุ่งให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าและสร้างสัมพันธภาพในระยะยาวทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายคือการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจตลอดไปเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ เพราะการรักษาลูกค้าเก่าไว้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่าตัว โดย Brink & Berndt (2008)กล่าวว่าต้นกำเนิดแนวคิดเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM นั้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในต้นทศวรรษ 1980 บางกระแสมีต้นกำเนิดมาจากการตลาดบริการ แต่บางแนวคิดก็เชื่อว่ามีต้นกำเนิดมาจากตลาดอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจในประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจังในราว 10 ปีกว่า จนปัจจุบันแนวคิดนี้ได้เป็นที่แพร่หลายอย่างมากขึ้น โดยCRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าผู้บริโภคคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยจะเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าและส่งผลให้ตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Aw, Y.C., and Ab Hamid, N.R. 2011)

โดยอาจกล่าวได้ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือ กลยุทธ์หนึ่งที่รวมเทคโนโลยีและกิจกรรมทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่เพียงแค่นั้นที่การแก้ปัญหาจากระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของลูกค้าแต่รวมถึงการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Askool& Nakata, 2010)โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้นจะเป็นการสนับสนุนระบบงานและกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นระยะยาวมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์เพียงครั้งเดียว เน้นการสรรหาวิธีที่บริษัทจะได้ลูกค้าใหม่ รวมทั้งดูแลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีศักยภาพ (Aspara .2011)ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hart and Kassem. 2012)โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และช่วยให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทเกิดกำไรในที่สุด (Kennedy. 2004)

จากการศึกษาของArup Kumar Baksi (2014)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และ XuHongyi and Liu Man(2011)ได้ทำการศึกษารูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าในกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับ มิติของ ภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ที่มีผลต่อการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า 3 ปัจจัยส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าสอดคล้องกับBivrajBhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011)ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ กระบวนการ พนักงานและเทคโนโลยีสอดคล้องกับ การศึกษาของ Slobodanet.al.(2011)เรื่องการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวพบว่าในภาคการท่องเที่ยวการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

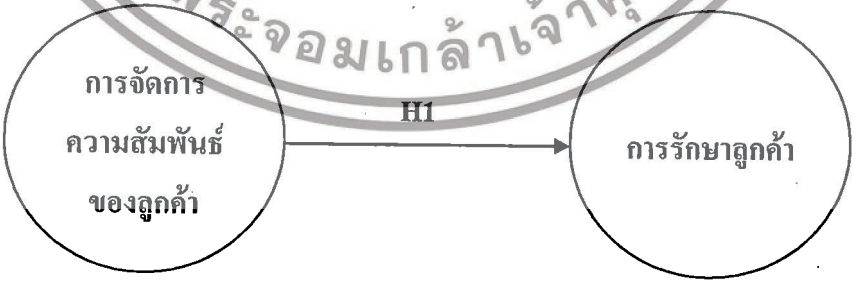
CRM ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความพึงพอใจ

สอดคล้องกับSwartz, T. A. & Iacobucci, D.(2000) กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการการตลาดเชิงสัมพันธ์และCRM ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ให้บริการ โดยคาดว่าจะทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ ถ้าบริการของบริษัทอยู่ในระดับระดับที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและคาดว่าจะทำให้มีความสัมพันธ์ในอนาคตไม่มีที่สิ้นสุด และชื่นจิตต์ แจ้งเจนจิต (2544)กล่าวว่าการดำเนินการของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้ผลลัพธ์และชี้ให้เห็นว่าในที่สุดลูกค้าจะได้รับการบริการคุณภาพที่มีคุณภาพขึ้น สอดคล้องการศึกษาของ Seeman&Hara (2006) พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Kazemi and Saneian; Sofi et.al.2013)และสอดคล้องกับLin & Wu (2011) กล่าวว่าการวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นผลกระทบของความสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1(H1) :การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

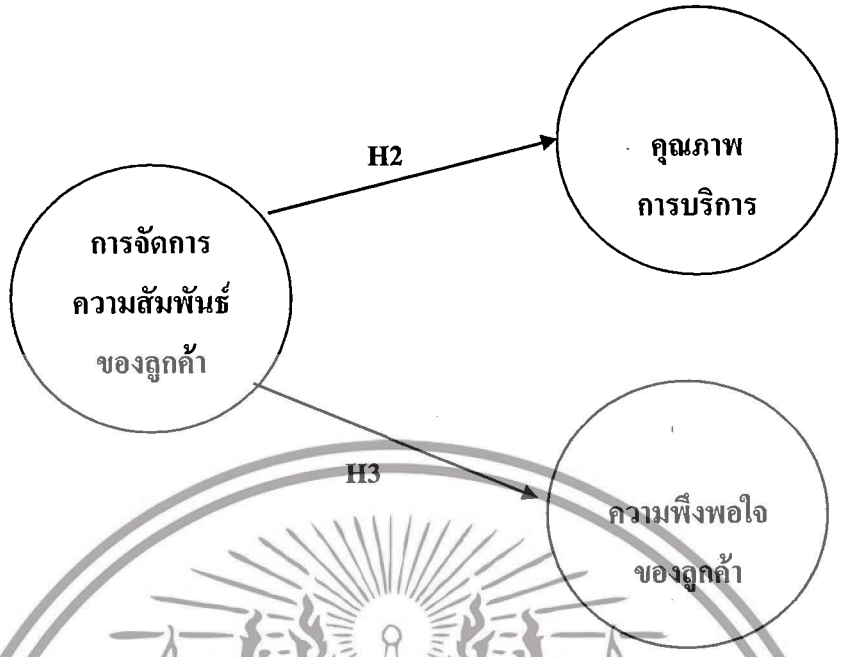
สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) :การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการคุณภาพการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) :การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.32 สมมติฐานข้อที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.33 สมมติฐานข้อที่ 2 และ สมมติฐานข้อที่ 3

คุณภาพการให้บริการ(Service Quality)ยุคปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขัน หน่วยงานธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งหน่วยงานภาคราชการก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน หนึ่งในการปรับตัวเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือ การบริการซึ่งการบริการจึงเป็นจุดขายของธุรกิจในยุคปัจจุบันและยุคอนาคตเนื่องจากในยุคของการแข่งขัน ลูกค้ามีความสำคัญมาก สำคัญจนกระทั่งมีคำกล่าวว่า "Customer is the King" โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณค่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ดังนั้นการเน้นคุณภาพงานบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งในการพัฒนาองค์กรบริการให้มีศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจปัจจุบัน จนไปถึงระดับ Word Class จำเป็นต้องมีการพัฒนาหลายๆ ด้าน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) สารสนเทศ (Information Technology) และอื่นๆ แต่หนึ่งปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีความโดดเด่นและเหนือคู่แข่งขันได้คือ การจัดการกระบวนการ(Process Management)โดยนำเอาระบบการจัดการคุณภาพบริการ (Service Quality Management) มาใช้ (ยุภาวรรณวรรณวาณิชย์. 2548) ซึ่งจะทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับองค์กร และพิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2552)กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและยังทำให้เกิดลูกค้าใหม่อีกด้วย การที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจะสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร ต้นทุนของลูกค้าประเภทนี้จะต่ำกว่าลูกค้าใหม่เพราะพวกเขารู้และเข้าใจว่าพวกเขาต้องทำอะไร มีขั้นตอนการบริการอย่างไร ต้องไปรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ณ จุดใดบ้าง เป็นต้น จัดได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพของระบบการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง ยุภาวรรณวรรณวาณิชย์(2548)ได้กล่าวว่าการบริการคุณภาพหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในการบริการและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Ziethaml, Parasuraman and Berry(1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าคือ การบริการมีคุณภาพ โดยคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้น (Dean ,Morgan and Tan. 2002)

สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวว่าการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญคือ ในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนในการสูญเสียลูกค้าทำให้เกิดกำไรในระยะยาว เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่บริษัทเสนอให้ในแง่ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอให้ จากการศึกษาของHong Jiang(2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือWusongkou ในเซี่ยงไฮ้โดยการประเมินความคิดเห็นของลูกค้าจากการใช้ รูปแบบ SERVQUAL และ ACSI พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบล่องเรือและสอดคล้องกับKun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีและคุณภาพการให้บริการอาจมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าและ VahidPezeshki (2009) พบว่าการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรักษาลูกค้า โดยที่ Monica, Z.L (2009) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการไม่เพียงจะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ คุณภาพการให้บริการเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการให้บริการ

นอกจากนี้คุณภาพในการให้บริการยังเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้วยและสอดคล้องกับ Anderson, W.E., & Sullivan, W.M.(1993) กล่าวว่าคุณภาพการบริการนำไปสู่ความพึงพอใจของ

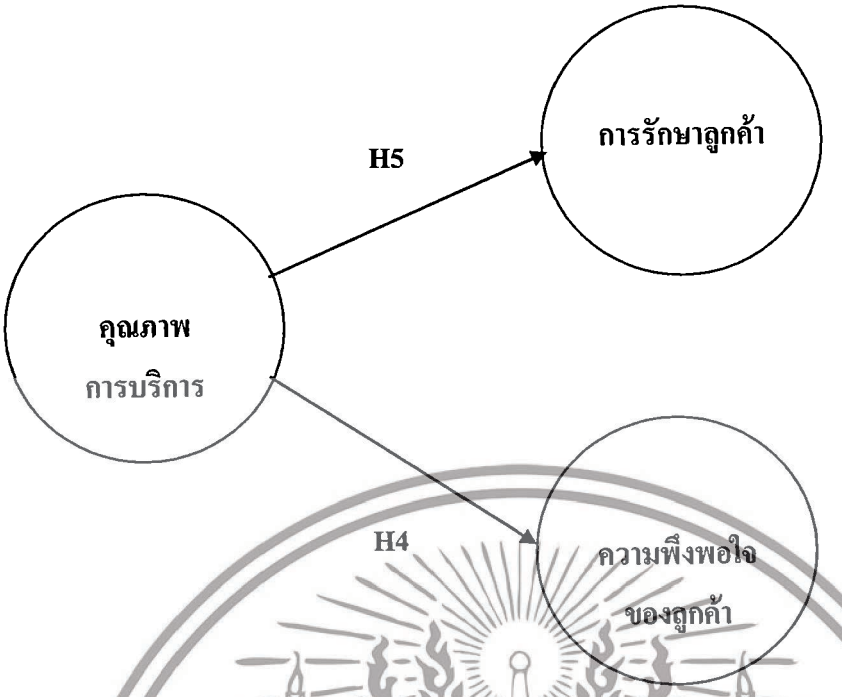
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าและCronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000)กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการมีความเป็นนัยสำคัญต่อกัน กล่าวคือคุณภาพการให้บริการมักเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ และจากการศึกษาของJing Wang and Lijuan Cheng(2012)ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจการเก็บรักษาลูกค้ามีผลมาจากการการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าและการเอาใจใส่ในเรื่องของการให้บริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดในเรื่องของการรับรู้คุณภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า โดยสอดคล้องกับ BivrajBhusanParida and Arup KumarBaksi (2011) ได้ศึกษาการรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า และจากการศึกษาของ Shu and Steven (2007) ทำการวิจัยเรื่อง การตรวจสอบบทบาท ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและ Cronin, J.J., & Taylor, S.A.(1992) กล่าวว่าลูกค้าใช้บริการมากขึ้นมีผลมาจากของคุณภาพในการให้บริการสอดคล้องกับ และ Reichheid(1997) อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ให้บริการและคุณภาพการบริการว่ามีความสัมพันธ์กันกับอัตราหมุนเวียนการให้บริการของพนักงานว่าถ้าหากการให้บริการในระดับต่ำแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจได้ ทั้งนี้ John Tschohl(1999) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะหมายถึงความชำนาญของผู้ให้บริการ ความสุภาพในการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพของผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ถ้าผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง Heung et al (2002) กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการบริการที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวโดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดเป้าหมายในการทำธุรกิจทำให้สอดคล้อง กับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4(H4) :คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5(H5) :การบริการที่มีคุณภาพส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.34 สมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 5

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าบริษัทชั้นนำจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และพยายามที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่ต้องบรรลุ โดยความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์นั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น โดยในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้บริการหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมไม่พอใจ ซึ่งผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์มากมายดังนี้ คือ ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อราคาการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำจะต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่(กุลฑรี รื่นรมย์ และคณะ. 2547)

โดยจากการศึกษาของ Chung-Hao Chen (2009)ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมของนักท่องท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวันพบว่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในไต้หวันของโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและจะให้ส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดทั่วไปของความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)โดยความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อนั้นจะเกิดจากการความพึงพอใจโดยรวม (Campo-Martinez et. al. 2010)และนำไปสู่การเกิดผลกำไร อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาสู่การซื้อซ้ำที่มากขึ้น(Chi and Qu. 2008)สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Tsai (2007)กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวและจากการศึกษาของPanjakajonsakVinai(2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของการกลับมาเที่ยวซ้ำภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ:โมเดลความจงรักภักดีกับแหล่งท่องเที่ยวพบว่าการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดท่องเที่ยวจึงกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต

จากการศึกษาของ Jing Wang, Lijuan Cheng(2012) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าการเก็บรักษาลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการเก็บรักษาลูกค้าอีกทั้ง VahidPezeshki(2009)ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการกล่าวว่าความพึงพอใจลูกค้าทำให้เกิดการรักษาลูกค้าและจากการศึกษาของBivrajBhusanParidaand Arup Kumar Baksi (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว

สอดคล้องกับ William and Buswell(2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าและวัดได้จากคุณภาพการให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น และยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ Barsky and Labagh (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความเต็มใจและความมุ่งมั่นที่จะซื้อบริการอีก และ Baker and Crompton (2000) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่าเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่สามารถเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์อย่างแท้จริง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด ผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงได้มีการศึกษาเพื่อเป็นการขยายผลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวย่อมส่งผลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำในอนาคต และ Kozak (2001) ยังได้ศึกษาถึงสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการไปเที่ยวในอดีต และแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ โดยพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวม และจำนวนครั้งที่ไปเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการไปเที่ยวซ้ำอย่างมาก และ Ritichainuwat et. al.(2002) ได้อธิบายถึงผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความชอบของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังสมมติฐานดังนี้

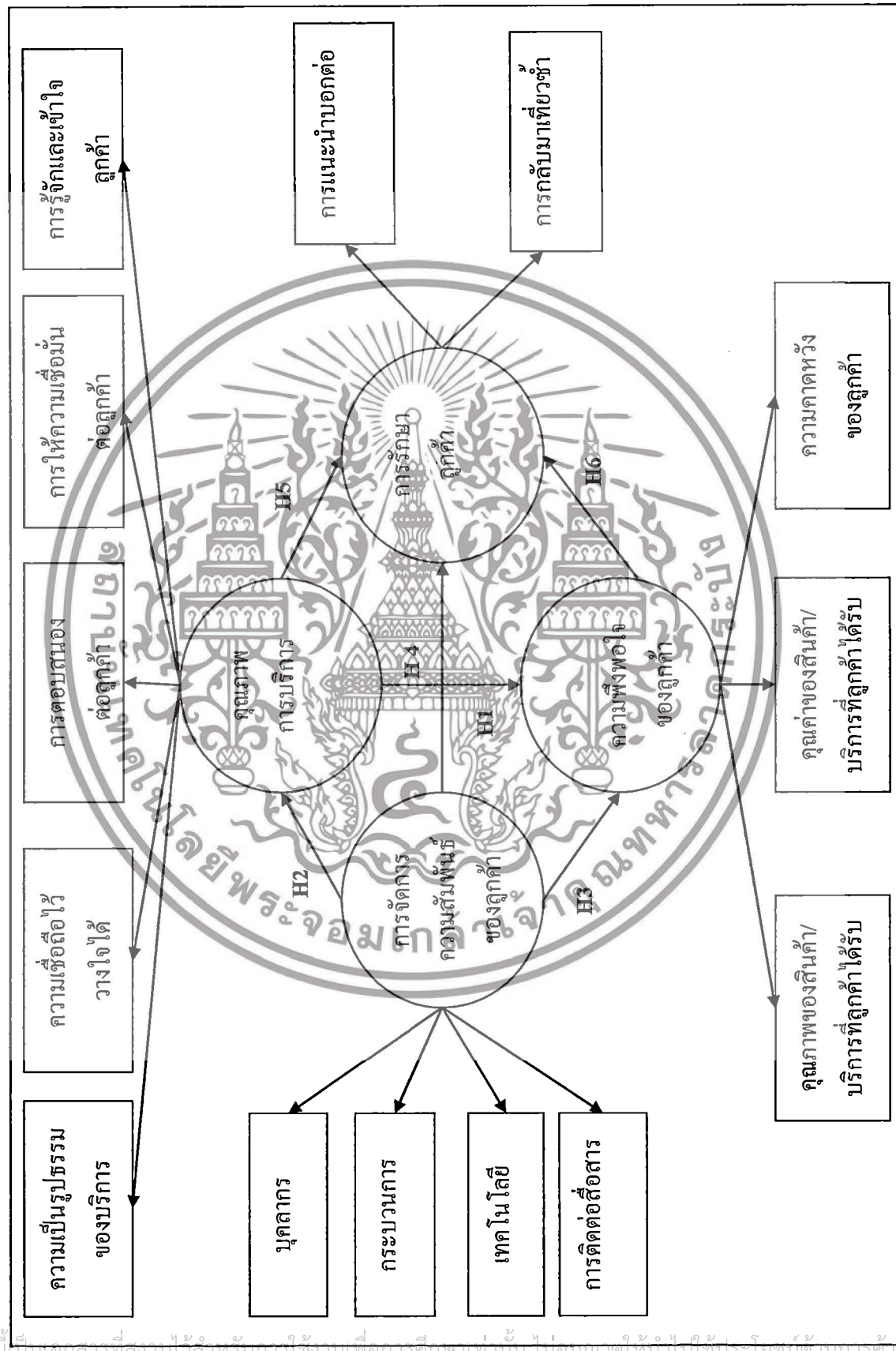
สมมติฐานข้อที่ 6(H6) : ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

ภาพที่ 2.35 สมมติฐานข้อที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพ 2.36



ภาพที่ 2.36 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

จากภาพที่ 2.36 จึงสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

สมมติฐาน 2 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 3 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน 5 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

สมมติฐาน 6 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
การออกแบบการวิจัยและวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงผสม (Mixed Research Methodology) อันประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ที่ใช้กระบวนการและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบและตรวจสอบความสอดคล้อง ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม โดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative ResearchMethod) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวความคิดของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้มีการเน้นการได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเสริมคุณภาพให้กับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีแนวทางวิธีการปฏิบัติในการวิจัย 3 ขั้นตอนคือ ดังรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสารทางวิชาการ เอกสารออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝง ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรเชิงประจักษ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เมื่อศึกษาจำนวนที่มากพอและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดวิจัย จึงสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ แล้วจึงออกแบบการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสมการโครงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ คือ เป็นการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) และใช้โปรแกรม SPSS for windowsเพื่อช่วยในการสร้างและปรับรูปแบบสมการ โครงสร้างให้มีความสมบูรณ์จนได้ Final Model

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)ซึ่งสร้างจาก Final Model จึงนำไปกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 รายประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน, ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยัน Final Model แล้วจึงทำการเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยและรายงานการวิจัยได้ดังภาพที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยประชากร(Population)ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้หรือหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 1,697 คน(ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. 2555)

3.1.1.2 ขนาดตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปร โดยการใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์คือ โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) เพื่อช่วยในการสร้างรูปแบบสมการโครงสร้าง(Structural Equation Model: SEM) หรือ การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง และมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่ง Stevens J (1986) ได้อธิบายว่าต้องพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณ โดยตัวแปรที่ใช้ควรจะเป็นอัตราส่วน 20 ต่อ 1 ขณะเดียวกัน Schumacker& Lomax (2010) กล่าวว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยต้องมีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่มากกว่าการวิเคราะห์ด้วยแนวทางอื่น ทั้งนี้เพื่อการประมาณค่าที่ถูกต้องและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี ตามแนวความคิดของ Schumacker and Lomax (2010)ได้เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นควรมีขนาดที่ 10–20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร แต่ถ้าหากโมเดลมีความซับซ้อนมากหรือการแจกแจงตัวแปรไม่เป็นแบบโค้งปกติ(Abnormal Curve) จึงจำเป็นต้องเพิ่มขนาดให้สอดรับกัน ขณะที่ Kelloway (1998) ได้ระบุถึงกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นควรมีอย่างน้อย 200 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจาก อัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่าง กับตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 10-20 ต่อ 1ตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker and Lomax 2010) ดังนั้นจากงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 14 ตัวแปร ทำให้คำนวณขนาดตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เท่ากับ 280 ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน(Proportional to Size) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่ต้องการ และแบ่งสัดส่วนในการศึกษาแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม โดยกำหนด 6 ประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด ตามสถิติรายชื่อนักท่องเที่ยวผู้ได้รับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราวรหัส OA: Long Stay จากศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ขั้นที่ 2 เลือกประเทศ 6 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด ได้แก่ สวีเดน ฟินแลนด์ แคนนาดาสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศสและ ญี่ปุ่น

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน(Proportional to Size) ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่และจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนิยมไปพักมากที่สุด จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และ กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา. 2555; สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละจำนวนตัวอย่าง
สวีเดน	414	87	31.07
ฟินแลนด์	343	71	25.36
แคนนาดา	199	41	14.64
สหรัฐอเมริกา	165	34	12.14
ฝรั่งเศส	145	30	10.72
ญี่ปุ่น	83	17	6.07
รวม	1,349	280	100.00

3.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร(Variables) ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables)และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ ตัวแปรอิสระที่ไม่กลายเป็นตัวแปรตามของตัวแปรของกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management)ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร(People) กระบวนการ(Process) เทคโนโลยี(Technology) การติดต่อสื่อสาร(Communication)

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables)คือ ตัวแปรที่รับผลมาจากตัวแปรแฝงภายนอก และส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งอีกความหมายหนึ่งก็คือ ตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นถึงตัวแปรตามในกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

2.1 คุณภาพการบริการ(Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ(Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า(Customer Expectation)

3.ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)คือ ตัวแปรที่เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ การรักษาลูกค้า(Customer Retention)ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ(Word-of-mouth)การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Retention)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ(Cause) แบบเส้นตรง(Liner) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุเรียกว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน(Mediator/Intervening Variables)ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)หรือ ตัวแปรที่เป็นผล (Dependent Variable) โดยตัวแปรแฝงสามารถสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตนเอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542)

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7-Point Likert Scale Likert (1970) แบบสอบถามมีโครงสร้างข้อคำถามประกอบด้วย 5 ส่วน มีจำนวนข้อคำถาม 74 ข้อมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงสร้างแบบสัมภาษณ์

2) ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม

3) การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงตัวแปรที่สำคัญและนำไปพัฒนาโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม

4) จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างที่ศึกษามาและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5ท่านที่เกี่ยวข้องทั้งจากนักวิชาการ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 ดร.รัตนา ปานเรียนแสนอดีต:ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบัน:รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4.2 ดร.ลัดดา ปินตา หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ

4.3 ผศ.ดร.ชุติพร ระบอบ ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวพระเกียรติ

4.4 นายไชยวัฒน์ แสงนันชัย ผู้จัดการโรงแรม The Dhara Dhevi

4.3 ผศ. กานต์ธีรา โพธิ์ปาน หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น IOC เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา โครงสร้างแบบสอบถาม

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ

6) นำแบบสอบถามฉบับร่างทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30ตัวอย่างเพื่อทำการตรวจสอบว่ามีข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่

7) นำผลการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของครอบบาคอัลฟ่า(Cronbach Alpha)

8) นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไปปรับปรุง และจัดทำฉบับจริงเพื่อใช้ในการเก็บแบบสอบถามจริงในครั้งต่อไป

9) แบบสอบถามที่จะใช้ในการสอบถามจริง จะนำไปตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษา โดยใช้ภาษาอังกฤษในการจัดทำแบบสอบถาม

โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามของการวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วน ประกอบด้วยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Kemakorn Chaiprasitc et. al. 2011; พิมุกต์ สมชอบ. 2553; ภัทราพร ทิมแดง. 2553) มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ประเทศ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6)ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/เฉลี่ยต่อวัน 7)จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว 8) จำนวนระยะเวลาพักในประเทศไทย ใช้มาตราวัดโดยการระบุรายการมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Chantal Rootman2006. ; Chung-Hao Chen. 2009 ; Sexton & Barrett. 2004 ; Lievens Moenaert. 2000 ; Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011; ธวัชชัย ภาคแก้ว. 2553 ; ภัทราพร ทิมแดง. 2553; สุกัญญา พยุงสิน. 2553)ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า และมีข้อคำถามจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) บุคลากร(People) 2)กระบวนการ(Process) 3) เทคโนโลยี(Technology) 4)การติดต่อสื่อสาร(Communication)โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)มีข้อคำถามรวมจำนวน 20 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2(ต่อ) ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
00 การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน							
000 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการ เช่น การโอนเงินผ่าน ATM หรือบริการ Electronic Banking							
0000 การเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้ระหว่างพนักงานภาครัฐและเอกชนกับนักท่องเที่ยว							

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Ziethaml Parasuramanand Berry. 1990; Hong Jiang. 2013; Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011 ; Chantal Rootman. 2006 ; Chung-Hao Chen. 2009; Jing Wang and Lijuan Cheng. 2012 ; ลัดดา ปันตา. 2555) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และมีคำถาม 5 ด้านได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5)การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy) โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1) มีข้อคำถามรวมจำนวน 25 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างแบบสอบถามคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สะอาดเรียบร้อย สวยงาม							
00 มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้							

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3(ต่อ) ตัวอย่างแบบสอบถามแบบสอบถามคุณภาพการบริการ

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
000 มีบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้							
0000 พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ							
00000 พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดี							

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Chung-Hao Chen. 2009 ; W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013 ; พิมุกต์ สมชอบ. 2553) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และมีคำถาม 3 ด้านได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)2) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และ 3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)มีข้อคำถามรวมจำนวน 15 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า น้ำดื่ม/น้ำใช้ โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี							
00 ค่าใช้จ่ายในด้านที่พักของที่ระลึกมีความเหมาะสม							
000 การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ (Chung-Hao Chen. 2009 ;W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013 ; ภัทราพร ทิมแดง 2553 ; พิมุกต์ สมชอบ 2553)ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า และมีคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ 1) การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth) 2) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Retention)โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ (มากที่สุด = 7 มาก = 6 ค่อนข้างมาก = 5 ปานกลาง = 4 ค่อนข้างน้อย = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)มีข้อคำถามรวมจำนวน 6 ข้อ ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

คำถาม	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทย							
00 ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้							
000 การเดินทางมาคราวหน้าท่านยินดีที่จะมาแม้ค่าใช้จ่ายจะสูงขึ้น							

ตารางที่ 3.6 โครงสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/มาตรวัด
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	8		ระบุรายการ/ มาตรนามบัญญัติ มาตรลำดับ
1.1 เพศ	1	1	
1.2 อายุ	1	2	
1.3 สัญชาติ	1	3	
1.4 ระดับการศึกษา	1	4	
1.5 อาชีพ	1	5	
1.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	1	6	
1.7 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	1	7	
1.8 จำนวนระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	1	8	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) โครงสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/มาตรวัด
ส่วนที่ 2 การจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า	20		แบบมาตรส่วน ประมาณค่า/มาตรอันตรภาค
2.1 บุคลากร	20	9-13	
2.2 กระบวนการ	5	14-18	
2.3 เทคโนโลยี	5	19-23	
2.4 การติดต่อสื่อสาร	5	24-28	
ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ	25		แบบมาตรส่วน-ประมาณการค่า/มาตรอันตรภาค
3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ	5	29-33	
3.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ	5	34-38	
3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า	5	39-43	
3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	5	44-48	
3.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5	49-53	
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	15		แบบมาตรส่วน-ประมาณการค่า/มาตรอันตรภาค
4.1 คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	5	54-58	
4.2 คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	5	59-63	
4.3 ความคาดหวังของลูกค้า	5	64-68	
ส่วนที่ 5 การรักษาลูกค้า/นักท่องเที่ยว	6		แบบมาตรส่วน-ประมาณการค่า/มาตรอันตรภาค
5.1 การแนะนำบอกต่อ	3	69-71	
5.2 การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3	72-74	
รวม	74 ข้อ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 การสร้างมาตราวัด

การสร้างมาตรวัด การวิจัยครั้งนี้สร้างแบบสอบถามเพื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาจากหลายแห่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย	จำนวน
การจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)	1.บุคลากร (People) 2.กระบวนการ (Process) 3.เทคโนโลยี (Technology) 4.การติดต่อสื่อสาร (Communication)	(Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011 ; Sami Alsmadi. 2011; Xu Hongyi and Liu Man. 2011 ; Chantal Rootman. 2006; Abdelkader Daghfous, Reza Barkhi. 2009; Aw Yoke Cheng and Noor Raihan AbHamid . 2011; Yim et. al. 2004; นิศา ชัชกุล. 2557 ; ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2548; ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. 2546; Morrison. 2010 ; Mohammad Almotairi. 2009 ; Oelkers 2007; Payne. 1993 ; จิรา บัวทอง. 2550 ก ; 2550ข; วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549; M. Hsieh. 2009; Fitzsimmons& Fitzsimmons .2008 ; Karakostas, Kardaras& Papathanassiou. 2005; Bitner . 2001; Donaldson & O'Toole. 2007; Hamid &Kassim .2004; Gay et. al. 2007; Sexton & Barrett. 2004; Liyanage , Poon. 2003 ; Gondon et. al. 2008; Chantal Rootman. 2006; Jarvis. 2004;Christopher et.al. 2002 ; Swartz &Iacobucci. 2000; Mudie&Cottam. 1999 ; Duncan & Moriarty. 1998; Zeithaml Berry & Parasuraman.1988)	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย	จำนวน
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)	(Hong Jiang .2013 ; Subramanian et. al. 2014 ; กุสุมา ประไพพักตร์และอำพล ชูสนุก. 2554 ; Jing Wang Lijuan Cheng. 2012 ; Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011; Christopher Gan, Mike Clemes, Jing Wei and Betty Kao.2011; Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. 2011 ; Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and HorWaiMun .2010; Wan,W.Z.,ismail,M&Newell,G. 2008; นิศา ชัชกุล. 2557 ; ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549 ; Zeithaml,Parasuraman and Berry 1990;1985; Lovelock. 1996; Al Rousan. 2011; Mudie&Cottam. 1999;Kucukkancabas et. al. 2009)	25
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) 3.ความคาดหวังของลูกค้า(Customer Expectation)	(W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013; NikornYasamorn , Ampasri Phokha. 2012; Kun-HsiLiao and Ming-Fang Hsieh. 2011 ;จำเนียร ชุณหโสภาค. 2554 ; กุสุมา ประไพพักตร์ และอำพล ชูสนุก. 2554; Vahid Pezeshki. 2009 ; Chung-Hao Chen. 2009; ทศพล ระมิงวงศ์2008) (Thorsten Hennig-Thurau .2004; Williams and Buswell. 2003 ;Czeptiel et. al .1985 ; Huber, Herrmann, and Morgan. 2001 ; Anderson and Fornell. 2001; Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. and	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย	จำนวน
		Berry,L.L.(1985);อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548)	
ตัวแปรแฝงภายใน	**ตัวแปรประจักษ์**	**พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย**	**จำนวน**
การเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention)	1.การแนะนำบอกต่อ (Word-of-Mouth) 2.การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Retention)	(Chantal Rootman. 2011; Bivraj Bhusan Parida and ArupKumarBaksi. 2011 ; Noor Raihan AB Hamid , AW Yoke Cheng. 2011; Vahid Pezeshki. 2009; TorstenJ. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler. 2001; Calik and Balta. 2006 ; Ferrell et. al. 2002; Reichheld and Sasser.1990; Reichheld and Sasser. 1990; Panjakajonsak Vinai. 2011 ; Brink & Berndt. 2008; Hanagriff, Laur Kelley and Beverly. 2006; Lau & Mckercher. 2004; Oppermann 2000)	6
รวม			66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบวัด 7 – point Likert Type Scale โดยแต่ละข้อคำถามจะมีทางเลือกให้ตอบดังนี้

มากที่สุด	ใช้เลข 7	ได้ 7 คะแนน
มาก	ใช้เลข 6	ได้ 6 คะแนน
ค่อนข้างมาก	ใช้เลข 5	ได้ 5 คะแนน
ปานกลาง	ใช้เลข 4	ได้ 4 คะแนน
ค่อนข้างน้อย	ใช้เลข 3	ได้ 3 คะแนน
น้อย	ใช้เลข 2	ได้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ใช้เลข 1	ได้ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.86	เท่ากับ	น้อยที่สุด
1.87 – 2.72	เท่ากับ	น้อย
2.73 – 3.58	เท่ากับ	ค่อนข้างน้อย
3.59 – 4.44	เท่ากับ	ปานกลาง
4.45 – 5.30	เท่ากับ	ค่อนข้างมาก
5.31 – 6.16	เท่ากับ	มาก
6.17 – 7.00	เท่ากับ	มากที่สุด

ข้อคำถามมีลักษณะเชิงนิเสธ คะแนนที่ได้ก็จะไล่เรียงในทางตรงกันข้ามกับคะแนนที่ระบุไว้ด้านบน การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(7-1)}{7}$$

$$= 0.85$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.85 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่างๆ (Best, J. W., & Kahn, J. V. 1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.6 คุณภาพของเครื่องมือวัด

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง(Validity)และ ค่าความเชื่อมั่น(Reliability)

1) ความเที่ยงตรง(Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งการนำเสนอความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในรายงานการวิจัย นอกจากการเสนอค่า IOC ของคำถามแต่ละข้อแล้ว จากนั้นนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์(Index of item Objective Congruence: IOC) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1=เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0=เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1=เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ซึ่งเรื่องการรับรู้ข้อมูลการสนับสนุนสุขภาพทางร่างกายและทางการแพทย์ (Somatic and Medicine Support) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาใช้ในแบบสอบถามในเรื่องนี้

2) ค่าความเชื่อมั่น(reliability) ผู้วิจัยต้องนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงก่อนนำไปใช้จริงกับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (r) เป็นบวกต้องได้ค่าจำแนกรายข้อ มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ 0.500 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลสเกลแบบช่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น likert scale (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลผลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค จากแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ 30 ชุด จะต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552)

3.1.7 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2แบบดังนี้

3.1.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยาวยาวโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่และจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนิยมไปพักมากที่สุด จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี หนองคาย กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และ กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2557-ธันวาคม 2557ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 280 คน

2) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ผล

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ผล

3.1.7.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัยต่าง ๆทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วารสารทางวิชาการเอกสาร การสัมมนา บทความต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น เอกสารการตรวจลงตราสำหรับคนต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเข้ามาเพื่อพักผ่อนโดยพำนักได้ 1 ปี (Non-Immigrant Visa " O-A"Long Stay), เอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการบรรยาย การตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว" O-A",วารสาร Long Stay Guide และเอกสารมาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาว เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการสร้างองค์ความรู้ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ผล

3.1.8 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สามารถดูค่าที่ Outlier ตรวจสอบที่ ค่าเฉลี่ยซึ่งต้องมีค่าสูงกว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถแสดงว่าการกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ หรืออาจใช้สถิติในการทดสอบการกระจายตัวปกติของข้อมูล (Skewness หรือ Kurtosis) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติ เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1)การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2)คุณภาพการบริการ 3)ความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) การรักษาลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรแต่ละรายการ แล้ววิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละรายการโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ตามคำแนะนำของ Hair et. al. (2006) ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม PLS-Graph เพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง ได้แก่ 1)การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า 2) คุณภาพการบริการ 3)ความพึงพอใจของลูกค้า และ 4)การรักษาลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบโมเดลที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับโมเดลทางทฤษฎีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model :SEM) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งในการใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) โปรแกรมทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบ SEM ได้แก่ PLS-Graph

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ StructuralEquationModeling (SEM)เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่โดยยังคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบเดิมแต่มีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นให้ลดข้อจำกัดและให้สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากกว่าเดิม โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Karl G. Joreskog เมื่อปีค.ศ. 1960โดยบูรณาการโมเดลการวัดตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลโครงสร้าง ตามหลักการวิเคราะห์อิทธิพลกับวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาใหม่แต่ยังคงมีหลักการพื้นฐานทางสถิติแบบเดิม Kuhnel (2001) สรุปว่า "การเรียนรู้เรื่องการวิเคราะห์ SEM ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรจำนวนมากในการวิจัยที่มีพื้นฐานทางทฤษฎีรองรับเท่านั้นแต่การเรียนรู้เรื่องการวิเคราะห์ SEM ยังเป็นประโยชน์ช่วยให้เรียนรู้หลักการพื้นฐานของสถิติวิเคราะห์ทั้งหมด และมีประสบการณ์ตรงในการทำความเข้าใจบทบาทของสถิติวิเคราะห์ต่อการวิจัยด้วย" จะเห็นได้ว่าสถิติวิเคราะห์โมเดล SEM มีศักยภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เช่นเดียวกับสถิติวิเคราะห์ทุกชนิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดและยังวิเคราะห์ข้อมูลนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วได้อีก จุดเด่นของสถิติวิเคราะห์ SEM สรุปได้ดังนี้

1) มีศักยภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวาง SEM มีหลักการวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เช่นเดียวกับสถิติวิเคราะห์ที่ง่ายที่สุดเช่น t-test ไปจนถึงสถิติขั้นสูงที่ซับซ้อน

2) โมเดลการวิจัยกับโมเดลการวิเคราะห์ SEM ความเหมาะสมของ SEM อยู่ที่นักวิจัยสามารถใช้สถิติวิเคราะห์เป็นภาพรวมได้โมเดลการวิเคราะห์ตรงตามโมเดลการวิจัยและมีสถิติทดสอบความตรงของโมเดลการวิจัย

3) การผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติปกติสถิติวิเคราะห์ยิ่งเป็นสถิติขั้นสูงจะยิ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติมากขึ้นแต่ SEM กลับมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยลงดังนั้น ความเหมาะสมที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ SEM จึงอยู่ที่การผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติการที่SEM นำเทอมความคลาดเคลื่อนมาวิเคราะห์ด้วยทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลกรณีที่เทอมความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ผลการวิเคราะห์ถูกต้องมากกว่าเดิม

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of the Model)ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างStructuralEquationModeling (SEM) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552) ดังนี้ การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย การเขียนโครงสร้างของโมเดล การเขียนโครงสร้างวิธีการ การเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบโมเดลดูผลการทดสอบและการแปลความหมาย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และโปรแกรมตัวแบบสมการโครงสร้าง

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและประโยชน์การนำไปใช้เพื่ออธิบายและยืนยันกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายคือจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชนผู้บริหาร, ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวน 10 ท่าน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีอย่างง่ายได้แก่

1. ดร.ละเอียด ศิราน้อย	ที่ปรึกษาระดับ 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต : ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบัน : รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยสหเวชศาสตรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ดร.อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง	นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. นางกรวรรณสังขกร	นักวิจัย(ชำนาญการพิเศษ)ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สังกัดกลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษาศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. นายมนตรี ปิยะกุล	ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
6. นายชรินทร์ วรกุลกิจกำธร	ผู้บริหารศูนย์บริการ CH Care บริการสุขภาพผู้สูงอายุแบบLong Stay
7. นายเขมภัทร์ เชื้อรัตนพงษ์	อดีต:ผู้จัดการฝ่าย Room Division Management Trainee โรมแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล ดาราเทวี ปัจจุบัน:ผู้บริหารสถานประกอบการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเวียงจูมออนทีเฮ้าท์
8. นายประชัน ดวงจิดา	ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. นายกมลศิษฐ์ โชคไชนวงค์	เลขานุการคณะกรรมการบริหารสมาคมมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น และผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ตเม้นแบบแบบพำนักระยะยาว
10. นางธัญลักษณ์ สาระจันทร์	ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และประสานงานประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการเก็บรักษานักท่องเที่ยวเพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อแนะนำ จากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนเพื่อยืนยันความสอดคล้อง ความสัมพันธ์ของผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ แล้วนำผลที่ได้มาปรับใช้

3.2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดข้อความถามไว้แล้ว แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักสำคัญดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-DepthInterview)จะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมข้อมูลเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นส่วนเสริมเติมเต็มเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของงานวิจัยครั้งนี้

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาข้อมูลจากประสบการณ์จริงของจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนใช้อธิบายสนับสนุน ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณที่ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ และอิทธิพลทางตรงทางอ้อมมากยิ่งขึ้น ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงร่างในการเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย ในระหว่างสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูล โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง เพื่อเป็นหลักฐานยืนยัน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า เพื่อที่จะใช้ยืนยันและใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ อยู่ในรูปการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ และจับประเด็นสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องมาใช้

2) ผู้วิจัยจึงเรียบเรียงข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยจัดลำดับเนื้อหาในการวิเคราะห์เพื่อนำไปตอบตามวัตถุประสงค์

3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาได้

4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผนวกกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) การสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3.เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยในบทนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 3 ประเภทตัวแปร คือ ตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรคั่นกลาง และ ตัวแปรแฝงภายใน โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในบทที่ 3และได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันโมเดลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณา

4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา

4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.7 บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณา ผลการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการพัฒนามาตรวัดจากการทบทวนวรรณกรรมดังปรากฏในบทที่ 2 ประกอบด้วย

1.มาตรวัดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของ (Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi.2011 ; Sami Alsmadi.2011; Xu Hongyi and Liu Man.2011 ;Chantal Rootman.2006;AbdelkaderDaghfous, Reza Barkhi. 2009;Aw Yoke Cheng and Noor Raihan Ab Hamid. 2011;Yim et. al. 2004;นิศาชัชกุล.2557 ;ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.2548; ดิสพงษ์ พรชนกนาถ.2546;Morrison.2010;MohammadAlmotairi.2009;Oelkers2007; Payne.1993 ; จิรา บัวทอง.2550ก ;2550ข;วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร.2549; M. Hsieh.2009;Fitzsimmons& Fitzsimmons .2008 ;Karakostas, Kardaras& Papathanassiou. 2005; Bitner .2001; Donaldson & O'Toole. 2007; Hamid &Kassim.2004; Gay et. al. 2007; Sexton & Barrett. 2004;Liyanage , Poon. 2003; Gondon et.al. 2008; Chantal Rootman.2006; Jarvis.2004; Christopher et.al. 2002; Swartz& Iacobucci.2000; Duncan&Moriarty.1998; Zeithaml Berry& Parasuraman. 1988)

2. มาตรวัดของคุณภาพการบริการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมของ(Hong Jiang . 2013 ; Subramanianet .al. 2014 ; กุสุมาประไพพักตร์และอำพลชูสนุก.2554 ;Jing Wang Lijuan Cheng. 2012;Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi.2011 ;Christopher Gan, Mike Clemes, Jing Wei and BettyKao. 2011;Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. 2011 ; Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and HorWaiMun. 2010;Wan,W.Z.,ismail,M&Newell,G.2008;นิศาชัชกุล. 2557 ; ฉัตยาพร เสมอใจ . 2549; Zeithaml,Parasuraman and Berry 1990; 1985; Lovelock.1996; Al Rousan. 2011; Mudie & Cottam. 1999 ; Kucukkancabas et. al. 2009)

3. มาตรวัดของความพึงพอใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมของ (W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013 ;NikornYasamorn , AmpasriPhokha. 2012 ;Kun-HsiLiao and Ming-Fang Hsieh.2011 จำเนียรชูณหโสภาค.2554;กุสุมา ประไพพักตร์ และอำพล ชูสนุก. 2554 ;VahidPezeshki. 2009 ;Chung-Hao Chen.2009 ;ทศพล ระมิงวงศ์2008 ; Thorsten Hennig-Thurau . 2004;Williams and Buswell. 2003 ;Czeptiel et. al .1985 ; Huber, Herrmann, and Morgan. 2001; Anderson and Fornell. 2001;Parasuraman, A., Zeithaml,V.A. andBerry,L.L.1985; อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548)

4. มาตรวัดของการรักษาลูกค้าพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมของ(Chantal Rootman. 2011 ; BivrajBhusanParida and ArupKumarBaksi.2011; Noor Raihan AB Hamid , AW Yoke Cheng. 2011 ; VahidPezeshki. 2009 ;TorstenJ. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler. 2001; Calik and Balta.2006 ; Ferrell et. al. 2002;Reichheld and Sasser.1990 ; Reichheld and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sasser. 1 9 9 0 ; Panjakajonsak Vinai. 2011 ; Brink & Berndt. 2008; Hanagriff, LaurKelley and Beverly.2006 ; Lau &Mckercher. 2004 ;Oppermann 2000)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรโดยแสดงค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่า Cronbach's alpha เพื่อเป็นการแสดงและยืนยันว่า ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือได้ ปรากฏดังตารางแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรตารางที่ 4.1 ถึง 4.4

ตารางที่ 4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์				.882
	-บุคลากร	people_1	.674	.864
		people_2	.742	
		people_3	.654	
		people_4	.679	
		people_5	.676	
	-กระบวนการ	process_6	.828	.880
		process_7	.844	
		process_8	.655	
		process_9	.712	
		process_10	.546	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
	-เทคโนโลยี	techno_ 11	.721	.902
		techno_12	.824	
		techno_13	.804	
		techno_14	.699	
		techno_15	.740	
	การติดต่อสื่อสาร	commun_16	.799	.906
		commun_17	.821	
		commun_18	.853	
		commun_19	.717	
		commun_20	.671	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง .546 - .853 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัด มีค่าระหว่าง .864 - .906 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงเท่ากับ .882 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
คุณภาพการบริการ				.954
	-ความเป็นรูปธรรมของบริการ	tangi_21	.752	.904
		tangi_22	.808	
		tangi_23	.680	
		tangi_24	.787	
		tangi_25	.772	
	-ความเชื่อถือไว้วางใจ	relia_26	.808	.894
		relia_27	.798	
		relia_28	.822	
		relia_29	.752	
		relia_30	.539	
	-การตอบสนองของลูกค้า	respon_31	.686	.892
		respon_32	.711	
		respon_33	.881	
		respon_34	.714	
		respon_35	.697	
	-การให้ความเชื่อมั่นของลูกค้า	assure_36	.816	.922
		assure_37	.834	
		assure_38	.808	
		assure_39	.781	
		assure_40	.763	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
	-การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	empathy_41	.535	.849
		empathy_42	.670	
		empathy_43	.701	
		empathy_44	.732	
		empathy_45	.661	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการพบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง(Validity)และค่าความเชื่อถือได้(Reliability)อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง .535 - .881 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัดมีค่าระหว่าง .849 - .922 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงเท่ากับ .954 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
ความพึงพอใจของลูกค้า				.620
	-คุณภาพของสินค้า/บริการที่	per_q_46	.570	.792
		per_q_47	.482	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
	ลูกค้าได้รับ	per_q_48	.525	
		per_q_49	.598	
		per_q_50	.707	
	-คุณค่าของ	per_v_51	.645	.875
	สินค้า/บริการที่	per_v_52	.687	
	ลูกค้าได้รับ	per_v_53	.681	
		per_v_54	.726	
		per_v_55	.793	
	-ความคาดหวัง	cus_expec_56	.668	.791
	ลูกค้า	cus_expec_57	.575	
		cus_expec_58	.569	
		cus_expec_59	.768	
		cus_expec_60	.379	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง (Validity)และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง .379 - .793 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัดมีค่าระหว่าง .791 - .875 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงเท่ากับ .620 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการรักษาลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
การรักษาลูกค้า				.667
	-การแนะนำ / บอกต่อ	W_O_M_61	.602	.798
		W_O_M_62	.694	
		W_O_M_63	.641	
	-การกลับมาเที่ยวซ้ำ	retent_64	.646	.841
		retent_65	.715	
		retent_66	.806	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านการรักษาลูกค้าพบว่ามาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)อยู่ในระดับยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง ส่วนระดับความเที่ยงตรงในที่นี้ใช้วิธีการวัดรวม 2 วิธี ได้แก่การวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งมาตรวัดมีค่าระหว่าง.602 - .806 และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมของตัวแปรสังเกตได้คะแนนรวมมาตรวัดมีค่าระหว่าง.798 - .841และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรแฝงด้านการรักษาลูกค้าเท่ากับ .667 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับค่อนข้างสูง

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณา

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบายถึงตัวแปรของการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ตามแบบโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัย และแผนภาพเส้นทางตามทฤษฎีที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์กำลังน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยแสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) ในการตรวจสอบมาตรวัด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4. 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 280)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	213	76.10
	หญิง	67	23.90
อายุ	50 -60ปี	124	44.30
	61 – 70ปี	110	39.30
	71 – 80 ปี	41	14.60
	มากกว่า 80 ปี	5	1.80
สัญชาติ	สวีเดน	87	31.07
	ฟินแลนด์	71	25.36
	สหรัฐอเมริกา	34	12.14
	แคนนาดา	41	14.64
	ฝรั่งเศส	30	10.72
	ญี่ปุ่น	17	6.07
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	97	34.60
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	21.10
	ปริญญาตรี	69	24.70
	ปริญญาโท	55	19.60
อาชีพ	พนักงานเอกชน	68	24.30
	แม่บ้าน	3	1.10
	เกษียณ	153	54.60
	พนักงานของรัฐ	1	5.70
	ธุรกิจส่วนตัว	34	12.10
	อื่นๆ(อาสาสมัครครูสอนภาษา)	6	2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 280)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการ	น้อยกว่า 2,000 บาท	81	28.90
ท่องเที่ยวต่อวัน	2,000 – 4,000 บาท	106	37.90
	4,001 – 6,000 บาท	51	18.20
	6,001 – 8,000 บาท	16	5.70
	8,001 – 10,000 บาท	7	2.50
	มากกว่า 10,000 บาท	19	6.80
จำนวนครั้งที่มา	ครั้งแรก	17	6.10
ท่องเที่ยว	2 – 3 ครั้ง	81	28.90
	4 – 5 ครั้ง	47	16.80
	มากกว่า 5 ครั้ง	135	48.20
จำนวนวันที่พักใน	15 วัน	76	27.10
ประเทศไทย	30 วัน	68	24.30
	45 วัน	8	2.90
	60 วัน	16	5.70
	90 วัน	7	2.50
	มากกว่า 90 วัน	105	37.50

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบสแกนดิเนียเวียมากสุด คือ จากประเทศสวีเดน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.07 และ จากประเทศฟินแลนด์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.36 โดยเป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.60 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.90 เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประมาศไทย มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.20 และจำนวนวันที่เข้าพักในประเทศไทย มากกว่า 90 วันจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปร โดยมีเกณฑ์ของระดับความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1.00 – 1.86	เท่ากับ	น้อยที่สุด
1.87 – 2.72	เท่ากับ	น้อย
2.73 – 3.58	เท่ากับ	ค่อนข้างน้อย
3.59 – 4.44	เท่ากับ	ปานกลาง
4.45 – 5.30	เท่ากับ	ค่อนข้างมาก
5.31 – 6.16	เท่ากับ	มาก
6.17 – 7.00	เท่ากับ	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏรายละเอียด ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร (People)	5.8414	.68742	มาก
1.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเองน่าประทับใจ	6.25	.809	มากที่สุด
2.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่ เป็นมิตรกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	6.04	.837	มาก
3.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีมาตรฐาน	5.73	.836	มาก
4.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความรู้และทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถ ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	5.62	.880	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6(ต่อ)ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
5.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	5.56	.906	มาก
ด้านกระบวนการ(Process)	5.6643	.66420	มาก
1. การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน	5.52	.794	มาก
2.ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม	5.61	.830	มาก
3. ระบบกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ	5.46	.784	มาก
4. มีคำแนะนำ(เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่นๆ) อย่างชัดเจน	5.97	.803	มาก
5.มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม	5.75	.826	มาก
ด้านเทคโนโลยี(Technology)	5.8657	.78624	มาก
1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว	6.07	.938	มาก
2. มีเว็ปไซต์เพื่อใช้สื่อสาร	5.64	1.010	มาก
3. มีโปรแกรม ระบบฐานข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใช้	5.67	.942	มาก
4. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการเช่นการโอนเงินผ่าน ATM หรือ บริการ Electronic Banking	6.01	.865	มาก
5. สามารถติดต่อกับพนักงานผ่านทาง E-mail โทรศัพท์ โทรสารเป็นต้น	5.94	.872	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	5.7050	.78552	มาก
1. มีการเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้ระหว่างพนักงานภาครัฐและเอกชนกับนักท่องเที่ยว	5.74	.985	มาก
2. มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอยู่อย่างเสมอ	5.68	.940	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลหลากหลายช่องทางเช่น เว็ปไซต์ ,ป้ายโฆษณา ,สิ่งตีพิมพ์	5.71	1.023	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	5.78	.923	มาก
5. มีการรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ และนำคำแนะนำมาปรับปรุงในเรื่องการให้บริการ	5.62	.698	มาก
รวม	5.7691	.62990	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$= 5.7691, SD. = .62990 เมื่อพิจารณองค์ประกอบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.8657, S.D. = .78624) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านเทคโนโลยี 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x}$ = 6.07, S.D. = .938)รองลงมาได้แก่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการ เช่น การโอนเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 6.01, S.D. = .865) และ สามารถติดต่อกับพนักงานผ่านทาง E-mailอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.94 , S.D. = .872)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.8414, S.D. = .68742) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลาก 3ลำดับแรก ได้แก่พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองน่าประทับใจในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.25, S.D. = .809) รองลงมาได้แก่พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่ เป็นมิตรกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 6.04, S.D. = .837) และพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.73 , S.D. = .836)

ตัวแปรลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.6643, S.D. = .66420) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคำแนะนำ(เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ)อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.97 , S.D. = .803) มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$=5.75,S.D.=.826)และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.61 , S.D. = .830)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีปัจจัยด้านบุคลากรด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)	5.7407	.67822	มาก
1. สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ สะอาดเรียบร้อย สวยงาม	5.77	.797	มาก
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี	5.59	.850	มาก
3. อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมีความทันสมัย	5.83	.723	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ	5.85	.830	มาก
5.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้พัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว	5.71	.784	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	5.8386	.63445	มาก
1. มีการให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้	5.77	.756	มาก
2. มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้	5.82	.741	มาก
3. มีการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของนักท่องเที่ยว	5.86	.727	มาก
4. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความน่าเชื่อถือ	5.73	.801	มาก
5. มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆทางการเงิน	6.01	.757	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)	5.6957	.67456	มาก
1. ระยะเวลารวดเร็วและทันต่อความต้องการ	5.66	.730	มาก
2. มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงบริการ	5.59	.789	มาก
3. มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อมีความต้องการ	5.75	.836	มาก
4. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความกระตือรือร้นยินดีให้บริการลูกค้า	5.67	.820	มาก
5. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความใส่ใจ และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	5.81	.854	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	5.8114	.67575	มาก
1.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสร้างความมั่นใจในการให้บริการได้	5.83	.757	มาก
2. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทำให้รู้สึกวางใจได้เมื่อได้มาติดต่อ	5.82	.765	มาก
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ	5.84	.747	มาก
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความเต็มใจในการให้บริการ	5.83	.856	มาก
5.พนักงานผู้ให้บริการมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับเป็นอย่างดี	5.74	.737	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	5.6386	.63173	มาก
1. พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดี	5.78	.786	มาก
2.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น	5.74	.799	มาก
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก	5.80	.805	มาก
4. มีการสื่อสารได้อย่างทั่วถึงชัดเจนและเข้าใจง่าย	5.30	.809	มาก
5. สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	5.58	.800	มาก
รวม	5.7450	.60630	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณา ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.7450, SD. = .60630) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.8386, S.D. = 63445) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆทางการเงินในระดับมาก($\bar{x}$ =6.01,S.D. = .757)รองลงมาได้แก่มีการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.86, S.D. = .727) และ มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.82, S.D. = .741)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.8114, S.D. = .67575) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.84, S.D. = .747) รองลงมาได้แก่พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสร้างความมั่นใจในการให้บริการได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.83, S.D. = .757) และ พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความเต็มใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 5.83, S.D. = .856)

ตัวแปรลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 5.6386 , S.D. = .63173) โดยองค์ประกอบของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.80, S.D. = .805)พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.78, S.D. = .786) และพนักงานหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 5.74, S.D. = .799)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	5.6564	.52938	มาก
1. มีความพอใจกับการบริการของแหล่งสถาน	5.75	.750	มาก
2. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพและมีความสะอาด	5.73	.794	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ,การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี, การท่องเที่ยวแนวนันทนา ตามความต้องการ ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	5.71	.702	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของ

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. สาธารณูปโภคพื้นฐาน(ไฟฟ้า, น้ำประปา, โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี	5.61	.668	มาก
5. การบริการมีมาตรฐานและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ดี	5.49	.661	มาก
คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	5.7950	.69847	มาก
1. ค่าใช้จ่ายในการพำนักแบบระยะยาว (ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน)มีความเหมาะสม	5.91	.921	มาก
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	5.83	.766	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ , การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี,การท่องเที่ยวแนวนันทนาการมีความเหมาะสม	5.89	.835	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในด้านของที่ระลึกมีความเหมาะสม	5.72	.860	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการนำทางของมัคคุเทศก์มีความเหมาะสม	5.63	.887	มาก
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	6.4129	.50130	มากที่สุด
1. รู้สึกว่าตัดสินใจถูกที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย	6.55	.546	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า	6.46	.615	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	6.35	.713	มากที่สุด
4.ได้รับความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	6.52	.650	มากที่สุด
5. มีความรู้สึกปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	6.19	.836	มากที่สุด
รวม	5.9548	.43934	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.9548, S.D.= .43934) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังของลูกค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.4129, S.D. = .50130) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า3 ลำดับแรกได้แก่ รู้สึกว่าตัดสินใจถูกที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.55, S.D. = .546) รองลงมาได้แก่ได้รับความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.52, S.D. = .650) และการท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.46, S.D. = .615)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.7950, S.D. = .69847) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการพำนักแบบระยะยาว (ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน)มีความเหมาะสมในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 5.91, S.D. = .921) รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ, การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี, การท่องเที่ยวแนวนันทนาการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก($\bar{x}$ =5.89, S.D. = .835) และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก($\bar{x}$ = 5.83, S.D. = .766)

ตัวแปรลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.6564, S.D. = .52938) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพอใจกับการบริการของแหล่งสถานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.75, S.D. = .750)ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอมีคุณภาพและมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.73, S.D. = .794) และ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ, การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี, การท่องเที่ยวแนวนันทนาตามความต้องการ ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 5.71, S.D. = .702)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)	6.3512	.64053	มากที่สุด
1. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทย	6.58	.683	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทย	6.39	.772	มากที่สุด
3. หากมีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำประเทศไทย	6.09	.816	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Retention)	6.3452	.71387	มากที่สุด
1.ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้	6.56	.642	มากที่สุด
2.ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะชักชวนครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งต่อไป	6.21	.921	มากที่สุด
3. ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะมากับเพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานในครั้งต่อไป	6.27	.869	มากที่สุด
รวม	6.3482	.58733	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.3482, S.D. = .58733) เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า มีองค์ประกอบ 2 ลำดับ คือ การแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 6.3512, S.D. = .64053) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการแนะนำบอกต่อคือ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทยในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.58, S.D. = .683) รองลงมาได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทย ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.39 , S.D. = .772) และ หากมีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำประเทศไทย ในระดับมาก($\bar{x}$ = 6.09, S.D. = .816)

ตัวแปรรองลงมา ได้แก่ การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.3452, S.D. = .71387) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้ ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.56, S.D. = .642) ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะมากับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.27, S.D. = .869) ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะชักชวนครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 6.21 , S.D. = .921)

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวชี้วัดด้านการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย คือ การแนะนำบอกต่อ และ การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา

จากผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาคมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า มีค่าระหว่าง.620 - .954

ส่วนระดับความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convegent validity) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ดังนี้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convegent validity) มีเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า loading ต้องเป็นปริมาณ บวก และต้องมีค่าสูงกว่า 0.707 หรือ อย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($|t| \geq 1.96$) และมีค่า AVE (Average Variance Extracted) ≥ 0.50 จึงจะแสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Lauro and Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009 อ้างถึงในมนตรี พิริยะกุล.2553)จากการวิเคราะห์แบบ reflective ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตัดตัวแปรที่มีค่า loading ต่ำกว่า 0.707 ออก ทำให้มาตรวัดของแบบจำลองโครงสร้างทุกตัวมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เป็นบวกและมากกว่า 0.707 ถือว่าเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

Construct / Item	Loading	AVE	t-test
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า		.781	
-ด้านบุคลากร (People)	.8625		36.9797
-ด้านกระบวนการ(Process)	.8871		41.1805
-ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	.9014		81.5020
คุณภาพการบริการ (Service Quality)		.866	
-ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)	.9417		132.4919
-ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	.8980		63.2525
-การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)	.9517		139.8509

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

Construct / Item	Loading	AVE	t-test
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		.851	
-คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality	.9092		69.6513
-คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	.9239		70.9145
-ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	.9345		93.7712
การรักษาลูกค้า (Customer Retention)		.755	
-การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)	.8833		60.4146
-การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Retention)	.8545		35.4407

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า loading สูงกว่า 0.707 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t-stat มากกว่า1.96) ถือว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงคั่นกลาง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่า loadingสูงกว่า 0.707 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ(ค่า t-stat =1.96) ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่า loading สูงกว่า 0.707ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t-stat =1.96) ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

4) การรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การแนะนำบอกต่อ และ การเดินทางมาเที่ยวซ้ำมีค่า loading สูงกว่า 0.707ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t-stat =1.96) ถือว่า ตัวชี้วัดการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงถึงมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่แยกจากกัน โดยค่าสหสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรแฝง (Latent Variable = LV) หรือที่เรียกว่า Cross construct correlation จะต้องมีค่าต่ำกว่า $\sqrt{AVE}$ โดยค่าAVE จะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และ Constructs Reliability (CR) ของตัวแปรต้อง≥0.70 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)ปรากฏดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก(Discriminant Validity)

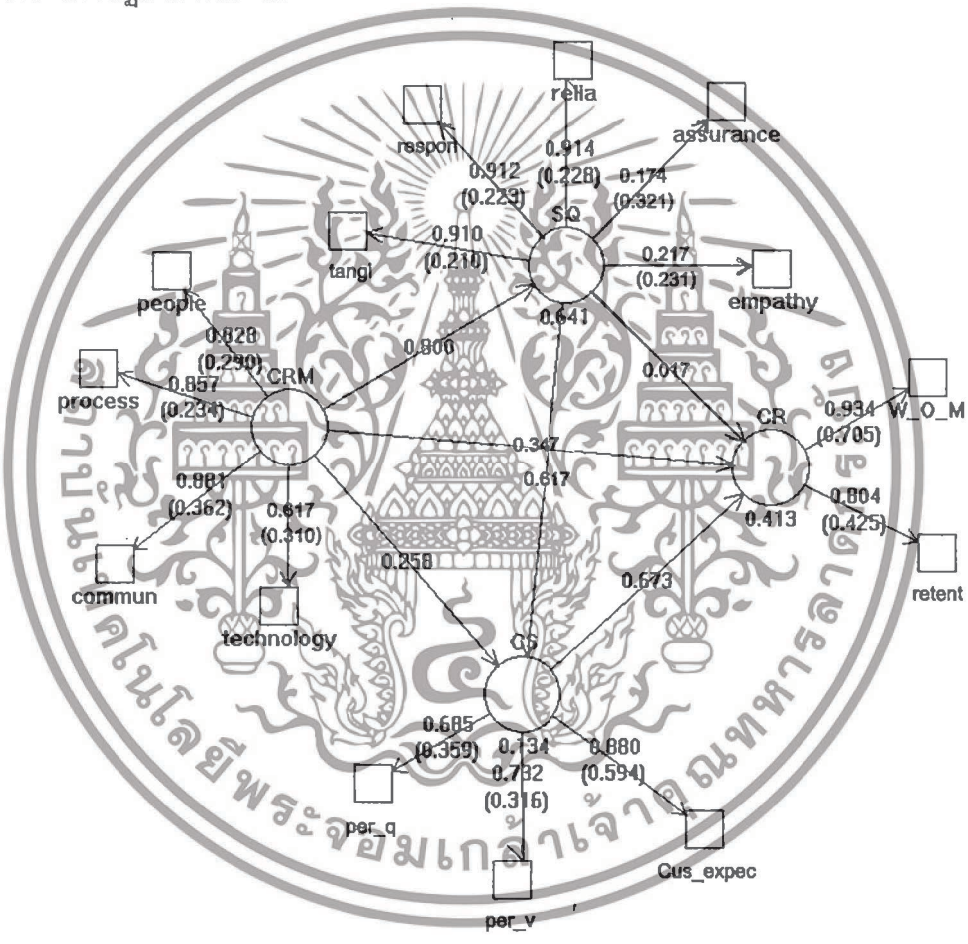
Construct	CR	R^2	AVE	Cross construct correlation			
				การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า	การรักษาลูกค้า
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	.915		.781	.884			
คุณภาพการบริการ	.951	.6760	.866	.822	.931		
ความพึงพอใจของลูกค้า	.945	.7213	.851	.755	.842	.922	
การรักษาลูกค้า	.860	.4689	.755	.649	.617	.632	.869

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงกว่า Interconstruct Correlation ที่อยู่ในสดมภ์เดียวกันทุกค่าโดยค่า Constructs Reliability (CR) สูงกว่า 0.70 ทุกค่า และ ค่า AVE สูงกว่า 0.50 ทุกค่าซึ่งแสดงว่า มาตรวัดทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เป็นมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

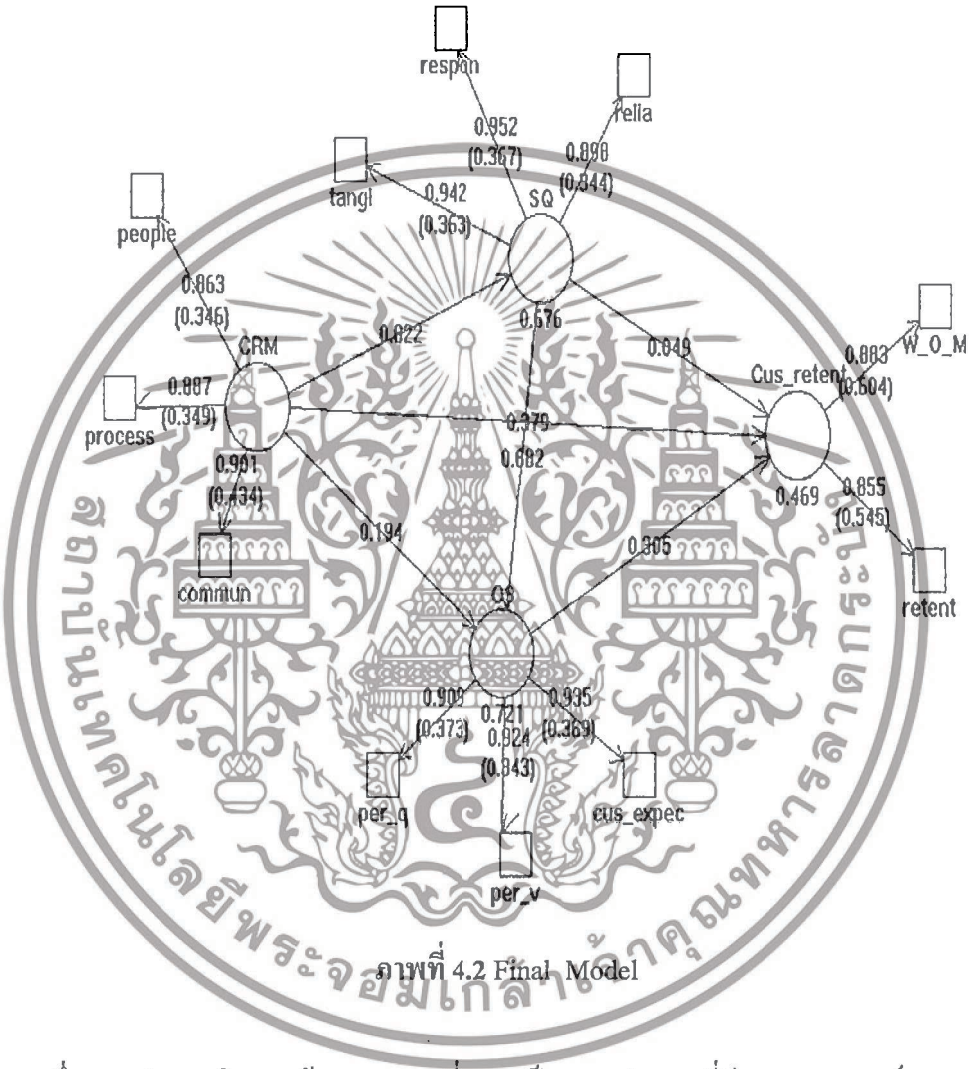
จากกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพ 2.37 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนารูปแบบสมการโครงโครงสร้าง ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยโดยมีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ คุณภาพการบริการและ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีตัวแปรตาม คือ การรักษาลูกค้าซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน280ราย มาทำการวิเคราะห์ เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 6ข้อ และได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ที่ยังไม่ได้ตัดตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างตามภาพที่ 4. 1 เป็นแบบจำลองที่ยังมิได้ดำเนินการปรับตัวแปร จึงเป็นแบบจำลองยังไม่มีความสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับตัวแปร เพื่อให้แบบจำลองมีความสมบูรณ์ สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เป็นจริงมากที่สุด ทำให้ได้แบบจำลองโครงสร้าง ปรากฏดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 Final Model

ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างตามภาพที่ 4.2 เป็นแบบจำลองที่มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เป็นจริงมากที่สุด โดยพบว่า การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านด้านการติดต่อสื่อสาร

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้าน**ความ**คาดหวังของลูกค้า

จากปัจจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด และอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้งนี้รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.12

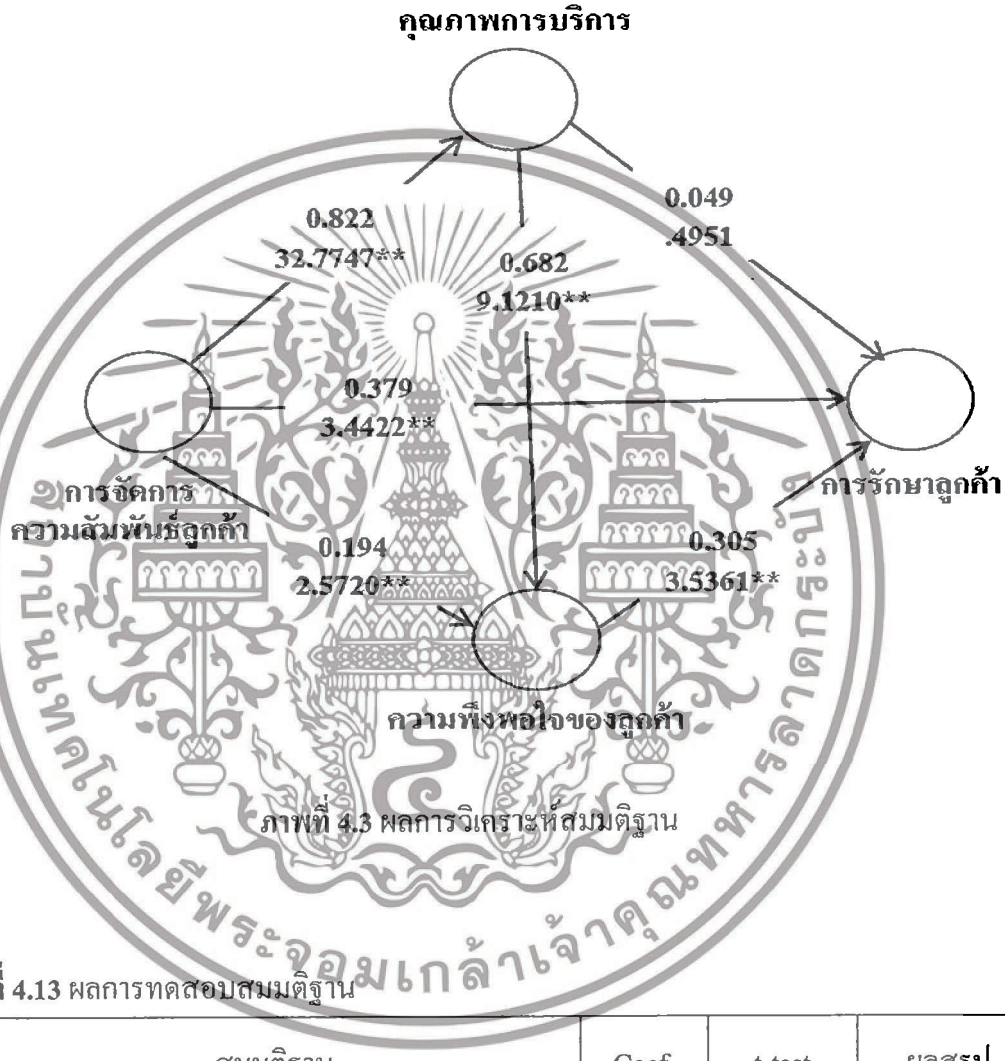
ตารางที่ 4.12 ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ (Antecedent) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า
คุณภาพการบริการ	.6760	อิทธิพลทางตรง	.822	N/A	N/A
		อิทธิพลทางอ้อม	-	N/A	N/A
		อิทธิพลรวม	.822	N/A	N/A
ความพึงพอใจของลูกค้า	.7213	อิทธิพลทางตรง	.194	.682	N/A
		อิทธิพลทางอ้อม	.561	-	N/A
		อิทธิพลรวม	.755	.682	N/A
การรักษาลูกค้า	. 4689	อิทธิพลทางตรง	.378	.049	.305
		อิทธิพลทางอ้อม	.270	.208	-
		อิทธิพลรวม	.649	.257	.305

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ t-test ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย ปรากฏค่า t-test ที่มีนัยสำคัญมากกว่า 1.96** และสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่4.3และตารางที่ 4.13 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		Coef.	t-test	ผลสรุป
H1	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า	.379	3.4422	สนับสนุน
H2	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ	.822	32.7747	สนับสนุน
H3	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.194	2.5720	สนับสนุน

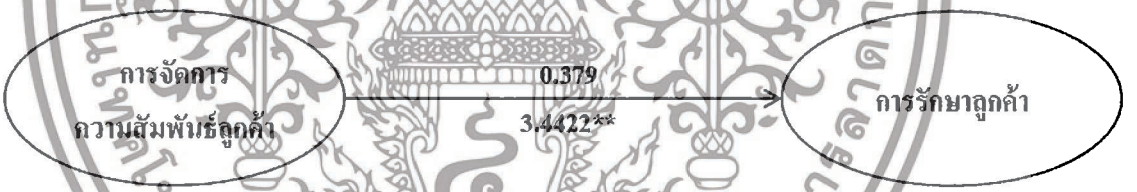
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน

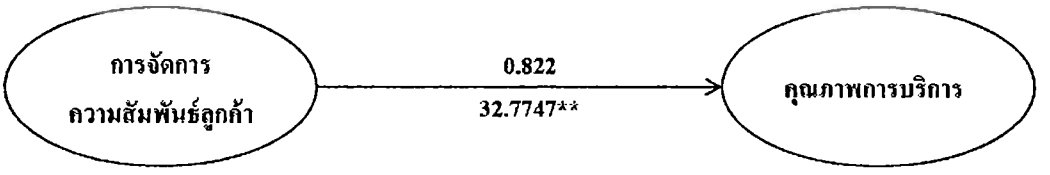
	สมมติฐาน	Coef.	t-test	ผลสรุป
H4	คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.682	9.1210	สนับสนุน
H5	คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า	.049	0.4951	ไม่สนับสนุน
H6	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า	.305	3.5361	สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตาราง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1):การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า มีค่า coef. = .379 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 3.4422)

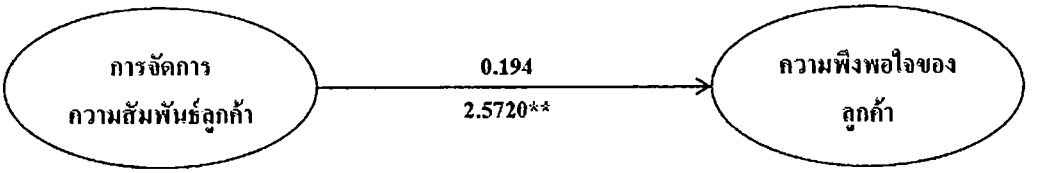


สมมติฐานที่ 2 (H2):การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการมีค่า coef. = .822 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 32.7747)



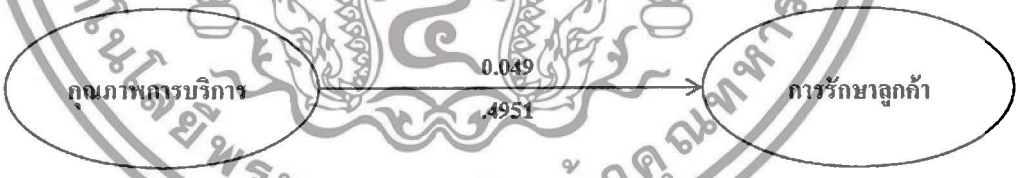
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 (H3):การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .194มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 2.5720)

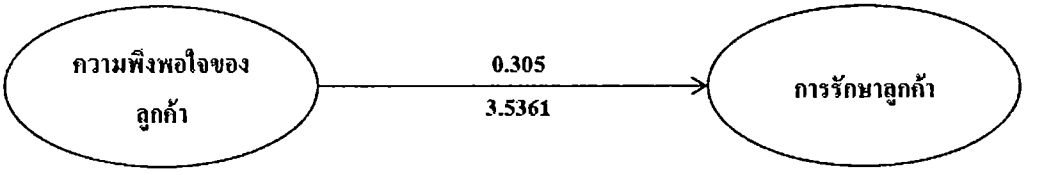


สมมติฐานที่ 4 (H4):คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .682มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 9.1210)

สมมุติฐานที่ 5 (H5):คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .049 มีความเป็นจริง คือ ไม่ยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = .4951)



สมมุติฐานที่ 6 (H6):ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .305มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ (t-test มีค่า = 3.5361)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการศึกษาดำเนินการจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) เพื่อค้นหาคำตอบจากคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งได้แก่ จากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน,ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวนรวม 10 ราย ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 รายชื่อผู้ตอบสัมภาษณ์

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. ดร.ละเอียด ศิราน้อย	ที่ปรึกษาระดับ 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต:ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบัน:รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3.ดร.อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง	นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวผู้สูงอายุศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4.นางกรวรรณสังขกร	นักวิจัย(ชำนาญการพิเศษ)ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สังกัดกลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษา ศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5.นายมนตรี ปิยะกุล	ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
6.นาย ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร	ผู้บริหารศูนย์บริการ CH Careบริการสุขภาพ ผู้สูงอายุแบบ Long Stay
7.นายเขมภัทร์ เชื้อรัตนพงษ์	อดีต: ผู้จัดการฝ่าย Room Division Management Trainee โรมแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล ดาราเทวี ปัจจุบัน:ผู้บริหารสถานประกอบการบริการด้านอาหารและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) รายชื่อผู้ตอบสัมภาษณ์

ชื่อ	ตำแหน่ง
	เครื่องดื่มเวียงจูมออนทีเฮ้าท์
8.นายประชัน ดวงจิดา	ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ
9.นายกมลศิษฐ์ โชคไชนวงค์	เลขานุการคณะกรรมการบริหารสมาคมมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจอพาร์ตเม้นแบบพำนักระยะยาว
10.นางธัญลักษณ์ สาระจันทร์	ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและประสานงานประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประเด็นในการสอบถาม ได้แก่การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัยรวมทั้งเพื่อเป็นการยืนยันผลงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเปรียบเทียบงานวิจัยเชิงปริมาณ กับการวิจัยเชิงคุณภาพดังตารางที่4.14 – 4.25 ทั้งนี้ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1) การกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ ตามกรอบโมเดลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ

2) การจัดระเบียบข้อมูล เพื่อเป็นการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามตัวแปรของงานวิจัย

3) การนำเสนอข้อมูล จะดำเนินการในรูปแบบการพรรณาตามกรอบโมเดลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ

4) การดำเนินการเปรียบเทียบผลงานวิจัยเชิงปริมาณ กับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลวิจัย ทั้งนี้ เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น คำถามการวิจัยจึงสอดคล้องกับกรอบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1 ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 5 ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการคุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 7 ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ประเด็นที่ 8 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 10 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 11 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 12 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่ อย่างไร

4.6.1 ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) จำนวน 10 ราย สามารถสรุปแต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่1ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญดังนี้

1) ด้านบุคลากรเช่นบุคลากรผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวสูงอายุแบบพำนักระยะยาวเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayersมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีลักษณะการให้บริการแบบมืออาชีพ

2) ด้านกระบวนการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้วยการให้บริการที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว จะเป็นตัวชี้วัดที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3) ด้านการติดต่อสื่อสารนั้นก็เป็นอีกตัวชี้วัดที่มีความสำคัญเช่นกันกล่าวคือ หากมีการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยการมุ่งเน้นการใช้Social Networkเพียงอย่างเดียวอาจ ไม่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers ดังนั้นจึงควรมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ ด้วยเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุ

และควรมีตัวแปรด้านเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพราะการใช้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำโปรแกรมในการจัดเก็บฐานข้อมูลประวัติของลูกค้ามาใช้ เนื่องจาก การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ใช่แค่เป็นการจัดการ แต่ต้องมีด้านระบบ Softwearที่มีประสิทธิภาพนำเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ โดยกล่าวได้ว่า ประเด็นด้านบุคลากร ที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการแบบมืออาชีพ และด้านกระบวนการบริการที่มีมาตรฐาน จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ได้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลอย่างดีมีมาตรฐานและด้านการติดต่อสื่อสารที่มีช่องทางที่มีความหลากหลาย โดยเน้นการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นจริง และทันต่อเหตุการณ์จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งส่งผลทำให้เกิดคุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าตัวชี้วัดของด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจะต้องมีความชัดเจน คือโดยการให้บริการที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ และใส่ใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers นี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน

ดังนั้นจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการได้รับบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรมุ่งที่จะสร้างคุณภาพการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างที่พักอาศัยให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด การสร้างราวบันไดในห้างสรรพสินค้า หรือ มีพื้นที่บนท้องถนนสำหรับการให้ขับขี่จักรยาน อีกทั้งมีการจัดที่พัก ใกล้โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ตและสถานีตำรวจ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดกลุ่มกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายที่จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวนั้นมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ นำมาสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยว

3) ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เน้นการบริการที่สร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว และที่พัก สถานประกอบการด้านการบริการ จะต้องมีการได้รับใบรับรองมาตรฐาน (Certificate)ที่ได้รับการยอมรับ เป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการซึ่งจะนำมาสู่แนะนำบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

และควรมีตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเข้ามาเพิ่มเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษารู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ นำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและทำให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

ประเด็นที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช่หรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านบุคลากร ที่มีทักษะในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ย่อมจะส่งผลให้ในท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนพิเศษให้แก่พนักงาน

2) ด้านกระบวนการ การต่อVISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองต่อตวามต้องการให้แก่นักท่องเที่ยว นำมาสู่ความรู้สึกสะดวกสบาย สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวซึ่งการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการสร้างกระบวนการที่คุณค่าให้เกิดขึ้น โดยทั้งหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการเอกชน ต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะสามารถนำมาสู่การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

3) ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay หรือส่งคำอวยพร หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษไปให้นักท่องเที่ยวไปในช่วงเทศกาลสำคัญอยู่เสมอ โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลายหลายเช่นการส่งจดหมาย หรือemailสื่อ สิ่งพิมพ์ ย่อมจะส่งผลโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ประเด็นที่ 5 ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าตัวชี้วัดของด้านความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญดังนี้

1) ด้านคุณภาพของบริการนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่มีความปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการได้รับบริการเป็นอย่างมากดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ จะต้องมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

2) ด้านคุณค่าของบริการความพึงพอใจจะเป็นส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่สามารถได้รับการตอบสนองต่อคุณภาพในการบริการที่ได้รับโดยทั้งนี้จะมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าของการบริการ

3) ด้านความคาดหวังของลูกค้านักท่องเที่ยวสูงอายุจะไม่กังวลในเรื่องของราคา แต่จะมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ปลอดภัย ซึ่งประเด็นนี้หากหน่วยงานภาครัฐและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

และควรเพิ่มตัวแปรการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา และ นโยบายของรัฐบาลเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อจะช่วยให้ส่วนของการวัดความพึงพอใจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า มีลักษณะการทำงานแบบบูรณาการผสมผสานระหว่างแนวความคิดทางการตลาดกับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสาร ที่ดีจะทำให้หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหานักท่องเที่ยวรายใหม่และสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ไว้ได้ ในระยะยาว และจะส่งผลทำให้นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเช่นในประเด็นด้านกระบวนการของระบบการให้บริการต่อ VISA OA โดยมีขยายเวลาการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวจากเดิม 1 ปี เป็น 3-5 ปี และด้านกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสารโดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลานหรือกลุ่มอ้างอิงชาติเดียวกัน และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะส่งผลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าได้ และด้านบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพในการให้ มีบุคลิกภาพ ที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตนความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ เป็นส่วนที่สร้างความประทับใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พำนักในประเทศไทย หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างมาก เกิดแนะนำบอกต่อเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น

ประเด็นที่ 7 ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วยการแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ เป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญดังนี้

1) การแนะนำบอกต่อ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว โดยจะสื่อสารนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่ชื่นชอบรวมถึงแนะนำซึ่งกันและกันซึ่งหาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ มีการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถนำไปสู่การแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวหรืออาจจัดให้มี Spacial Promotion ให้แก่นักท่องเที่ยวก็จะสามารถสร้างการแนะนำบอกต่อ ทำให้สามารถรักษานักท่องเที่ยวเก่าและเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่เกิดขึ้นได้

2) การกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยหากมีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงกับความต้องการ ในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างหลากหลาย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

และควรเพิ่มตัวแปรการแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การแก้ต่างและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศ นโยบายภาครัฐ การขอขยายเวลาอยู่ต่อความซื่อสัตย์พฤติกรรมและทัศนคติ เพื่อช่วยทำให้นำมาสู่แนะนำบอกต่อ หรือชักชวนบุคคลอื่น ๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งทำให้สามารถการรักษาและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีเพิ่มขึ้น โดยทั้งนี้นโยบายภาครัฐนับว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรักษาลูกค้า

เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรัฐบาลที่ค่อนข้างบ่อยจึงส่งผลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง เช่น ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทากับกรมการท่องเที่ยวที่ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553- 2556 ได้ถูกปิดตัวลง เนื่องจากกรมการท่องเที่ยวได้ดึงกลับไปเป็นผู้ดูแล จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยพัฒนาด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เกิดความไม่ต่อเนื่อง และภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ LongStayerเท่าที่ควร จึงทำให้โครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ได้ปิดตัวลงไปจึงทำให้การลงทุนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ยังคงอยู่แต่ในส่วนของการลงทุนจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่เข้ามาบริหารจัดการและลงทุนเพียงเท่านั้น ซึ่งนับว่านโยบายภาครัฐนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ประเด็นที่ 8 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ LongStayers ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพในการใช้ชีวิตเน้นในเรื่องของความปลอดภัย หากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดบริการให้โดยการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดที่พักที่มีมาตรฐานอยู่ในเมือง ใกล้โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า สถานีตำรวจ จัดบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ย่อมจะทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอีกทั้งการมุ่งจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayersซึ่งหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกษียณอายุแล้ว ส่วนมากมีความต้องการเป็นอาสาสมัครให้บริการทางสังคมโดยไม่คิดค่าตอบแทน เช่นครูภาษา หรือวิทยากรฝึกอบรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อเผยแผ่ความรู้ ในประเด็นนี้หากเราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Long Stayer ได้ โดยการจัดกิจกรรมทางสังคมก็จะทำให้นักท่องเที่ยว รู้สึกมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตที่ประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนานขึ้นและทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ นำไปสู่การแนะนำบอกต่อโดยนักท่องเที่ยวจะเป็นฑูตไมตรีที่ดี(Ambussador) ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแนะนำให้มีนักท่องเที่ยวใหม่ ๆเกิดขึ้น

ประเด็นที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น จะเป็นการสร้างและปรับปรุงสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น สร้างทางเดินเท้าให้แก่นักท่องเที่ยว หรือ การจัดระบบขนส่ง รถโดยสารที่ดี และการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้(Share Knowledge)ให้แก่สังคม ในส่วนนี้จะทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และการคำนึงถึงการมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการพำนักอยู่ระยะยาว ในรูปแบบที่ค่าครองชีพไม่สูง รวมทั้งจะต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีความความสะดวกสบาย ซึ่งการดำเนินการตอบสนองต่อความคาดหวังในส่วนนี้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ และยังนำไปสู่การชักชวนแนะนำบอกต่อทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ในจำนวนที่เพื่อมากขึ้นในอนาคต

โดยกล่าวได้ว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับนำไปสู่การเกิดคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลเกิดการแนะนำบอกต่อ และการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 10 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หากมีที่พักที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด มีราวกั้นในทางเดินในห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ เน้นการให้บริการแบบ Service mind ซึ่งบริการที่ถูกนำเสนอออกมานั้นสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนและมีความปลอดภัยในบริการซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบ Long Stayer

ดังนั้นหากมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยมีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการด้านสุขภาพจากบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะในการให้บริการ มีศีลธรรมจรรยาบรรณที่ดีในการให้บริการจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบ LongStayerได้เป็นอย่างดีเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการการดูแลอย่างเป็นพิเศษย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ประเด็นที่ 11 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หากมีการบูรณาการการบริหารจัดการที่ดี ประกอบด้วย ด้านบุคคลากร มีลักษณะของผู้ที่มีทักษะมีความเชี่ยวชาญแบบมืออาชีพในการให้บริการ โดยจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการบริการ ด้านกระบวนหน่วยงานภาครัฐบาลสนับสนุนเปลี่ยนแปลง กระบวนการให้บริการโดยจัดให้มีบริการให้ต่อVISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นระบบการบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดคุณภาพในบริการมากยิ่งขึ้น ด้านการติดต่อสาร โดยชี้แจงประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลาน และประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ จะนำมาซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจได้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayersได้และทำให้เกิดคุณภาพในการบริการ เนื่องจากการพูดคุยผ่านทางลูกหลานนั้นย่อมจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะพำนักระยะยาวในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น หรือมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและนำมีการแนะนำบอกต่อชักชวน เพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 12 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กร สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยด้านบุคลากรที่ช่วยสร้างความอบอุ่นประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เรื่องสุนัขจรจัด การสร้างทางเท้า จะต้องแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของการบริการซึ่งที่จะส่งผลให้แก่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลาย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Social media หรือทางนิตยสารการท่องเที่ยวแบบ Long Stay จะช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

กล่าวได้ว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และนำมีการแนะนำบอกต่อชักชวน เพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า

1) ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าจะประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการการแก้ต่างและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศ นโยบายของภาครัฐการขอขยายเวลาอยู่ต่อความซื่อสัตย์พฤติกรรมและทัศนคติ

2) ปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงต่อ การรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

2.1 ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ บุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญ โดยด้านบุคลากร บุคลากรผู้ให้บริการควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีลักษณะการให้บริการแบบมืออาชีพ ด้านกระบวนการควรปรับปรุงให้มีความน่าดึงดูดใจและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และด้านการติดต่อสื่อสารนั้นก็เป็นอีกตัวชี้วัดที่มีความสำคัญมาก โดยการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยควรมีตัวแปรด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มในด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพราะการใช้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และควรเพิ่มการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา และนโยบายของรัฐบาลเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อจะช่วยให้ส่วนของการวัดความพึงพอใจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยด้านคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งทั้งนี้จำเป็นต้องสร้างมูลค่าในการให้บริการ โดยต้องเกินความคาดหวังของลูกค้า Value of Money อีกด้วย

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่าตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยเรื่องความเป็นรูปธรรมของบริการจะต้องมีความชัดเจน การความเชื่อถือไว้วางใจได้นั้นต้องมีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความโอบอ้อมอารีย์ให้เกิดขึ้น อีกทั้งการให้บริการจะต้องมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งนับว่าเรื่องนี้เป็นส่วนที่สำคัญของการให้บริการ และทั้งนี้คุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยหากมีทั้ง 5 ตัวชี้วัดนี้จะส่งผลลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปผล
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า **ประกอบไปด้วย** 1.ด้านบุคลากร 2.ด้านกระบวนการ 3.ด้านการติดต่อสื่อสาร	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ -ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า loading .9014 -ด้านกระบวนการ มีค่า loading .8871 -ด้านบุคลากรมีค่า loading .8625	จากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยด้านบุคลากร ต้องมีความรู้ความสามารถมีลักษณะการให้บริการแบบมืออาชีพ และต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้สูงอายุ ด้านกระบวนการนั้นควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้เป็นระบบและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คุณภาพการบริการ **ประกอบไปด้วย** 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า	คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ -การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า loading .9517 -ความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่า loading.9417 -ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่า loading .8980	จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยเรื่องความเป็นรูปธรรมของบริการจะต้องมีความชัดเจน คือต้องตอบสนองตามที่ลูกค้ามีความต้องการได้เช่นการจัดสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่มีมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือ	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจ

ตารางที่ 4.15(ต่อ)การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปผล
		ไว้วางใจได้นั้นต้องมีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความโอบอ้อมอารีย์ให้เกิดขึ้น ซึ่งนับว่าเรื่องนี้เป็นส่วนที่สำคัญของการให้บริการ ซึ่งหากลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 1.คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 2.คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3.ความคาดหวังของลูกค้า	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดโดยเรียงตามลำดับดังนี้ -ความคาดหวังของลูกค้ามีค่า loading.9345 -คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีค่า loading .9239 -คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีค่า loading .9092	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงการมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นมักจะมีความต้องการพำนักอยู่ระยะยาวในรูปแบบที่ค่าครองชีพไม่สูง รวมทั้งจะต้องมีความปลอดภัย ได้รับความสะดวกสบายจึงควร	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 3ด้าน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15(ต่อ)การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปผล
		มีการดำเนินการตอบสนองต่อความคาดหวังในส่วนนี้ได้อย่างตรงกับความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว	
การรักษาลูกค้า ประกอบไปด้วย 1.การแนะนำบอกต่อ 2.การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ	ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัดโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ -การแนะนำบอกต่อมีค่า loading .8833 -การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ มีค่า loading .8545	จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 2 ด้านเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยด้านการแนะนำบอกต่อ นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งหากเราสร้างคุณภาพในการบริการให้มีความเชื่อถือไว้วางใจได้ ก็จะสามารถนำไปสู่การแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายเก่าและเกิดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายใหม่เกิดขึ้น และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำเกิดจากการได้รับคุณภาพการบริการ นำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการได้รับบริการโดยหากมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว	ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ทั้ง 2 ด้านเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

4.7 บทสรุป

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยของสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 74 ข้อมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213ราย คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 60ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบสแกนดิเนียเวียมากสุด คือ จากประเทศสวีเดน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.07 และ จากประเทศฟินแลนด์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.36 โดยเป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.60และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.90เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประมาสไทย มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.20 และจำนวนวันที่เข้าพักในประเทศไทย มากกว่า 90 วันจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม)ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยมีค่า coef. = .649 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านการติดต่อสื่อสาร 2.ด้านกระบวนการ 3.ด้านบุคลากรโดยมีค่า loading เท่ากับ .9014 .8871 และ .8625 และปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่า coef. = .343อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีองค์ประกอบ ได้แก่ความคาดหวังของลูกค้าคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ โดยมีค่า loading เท่ากับ.9354.9239 และ.9092 และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ คุณภาพการบริการโดยมีค่า coef. = .257อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีองค์ประกอบ ได้แก่การตอบสนองต่อลูกค้าความเป็นรูปธรรมของบริการและ ความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยมีค่า loading เท่ากับ .9517 .9417 และ.8980

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวนรวม 10 ราย ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การแก้ต่างและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของภาครัฐ การขอขยายเวลาอยู่ต่อ ความซื่อสัตย์พฤติกรรมและทัศนคติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะประกอบด้วยปัจจัยด้านการจัดความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าว พบว่า การวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งตัวชี้วัดผลกระทบปัจจัยและองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อแสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนำนักระยะยาว ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ จะมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการโดยออกแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาโดยการทำ try-out จำนวน 30 ตัวอย่าง และให้ผู้เชี่ยวชาญชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องทั้งจากนักวิชาการ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ และครบถ้วนทั้งด้านเนื้อหา และด้านการใช้ภาษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ หลังจากนี้จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280ราย และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณา และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin. 2001) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรส่งผลกระทบต่อส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนจำนวน 10 ท่าน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งผลของข้อมูลเชิงพรรณนาผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยละเอียดปรากฏในบทที่ 4 ดังนั้นในบทที่5 นี้ ผู้วิจัยจะขออภิปรายผลสรุปการวิจัยพร้อมทั้งข้อเสนอแนะการวิจัยที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

5.1.1 คำถามวิจัย ข้อ1

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการตอบสนองมีพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยโดยลักษณะความสัมพันธ์พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ,คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าเพราะการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นกรอบการทำงานแบบบูรณการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านั้นจะถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรสามารถจัดกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลทำให้เกิดคุณภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การแนะนำบอกต่อและการกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

5.1.2 คำถามวิจัย ข้อ 2

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการศึกษา พบว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่าโมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานโดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ยืนยันว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยมากที่สุด เพราะการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่ดีนั้นจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว โดยจะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อโดยการชักชวนเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่รู้จักให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจะเกิดแนวโน้มของการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวกลับมากลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

5.1.3 คำถามวิจัย ข้อ 3

ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรต่างๆ ทั้ง External endogenous variable และ Internal endogenous variable ในภาพเส้นทางจะพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวมต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามลำดับ โดยกล่าวได้ว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(CRM) ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดรู้สึกเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

จากผลของการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวม(ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม)ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยมีปัจจัยรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับโดยสามารถนำข้อมูลสำคัญที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization :UNWTO)ได้คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก เพิ่มขึ้น 3-4 ในทุกปีและประมาณการว่าภายในปี 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลกจะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นซึ่งนับว่าจะเป็นโอกาสของประเทศไทยในการที่มุ่งลงทุนและพัฒนาปรับปรุงการให้บริการผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบพำนักระยะยาวที่นับว่าในปัจจุบันมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจดังนั้น สิ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คือ

1) ควรสร้างความจุดยืนที่ชัดเจนและสร้างเข้มแข็งในด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สโลแกน **"Thailand, Land of My Life: TLML"**โดยหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

2) ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจชมรมและชุมชน ให้มีความชัดเจน โดยการจัดประชุมจัดทำแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Long Stay เพื่อเป็นสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ประเทศไทย

3) ควรมุ่งให้บริการที่คำนึงถึงการบริการที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบ Long Stay

5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบใหม่ คือตัวแปรคุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา อาทิเช่นจากการศึกษาของ Dean Morgan and Tan (2002) พบว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้นและจากการศึกษาของ Hong Jiang(2013) พบว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของการท่องเที่ยวและ Jing Wang and Lijuan Cheng(2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจโดยการเก็บรักษาลูกค้ามีผลมาจากการการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการจะส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่คุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นสมมติฐานของงานวิจัย และผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ได้ข้อค้นพบที่จะไปสู่การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์และอภิปรายผลของงานวิจัยโดยเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปรที่มีส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้

5.4.1สมมติฐานที่ 1 (H1) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสารจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .379 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ$p \leq 0.05$ โดยปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดและอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยคือปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นประเด็นของบุคลากรควรต้องมีลักษณะมีความเป็นมืออาชีพ มีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการและมีบุคลิกภาพ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พำนักในประเทศไทย และเกิดการแนะนำบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างมาก,ด้านกระบวนการของระบบการให้บริการต่อ VISA OA โดยขยายเวลาการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวจากเดิม 1 ปี เป็น 3-5 ปีก็จะช่วยทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และชักชวน สามารถรักษานักท่องเที่ยวที่มีอยู่และเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น,การจัดกระบวนการให้บริการที่มีระบบได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย มีความต้องการที่จะอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนาน ในประเด็นของการมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นปัจจุบัน และอาจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kazemi and Saneian; Sofi et.al. (2013) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า และสอดคล้องกับ Xu Hongyi, Liu Man(2011)ได้ทำการศึกษารูปแบบโมเดลของการรักษาลูกค้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับ มิติของภาวะอารมณ์ของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า 3 ปัจจัยส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและจากการศึกษาของ Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011)ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ได้แก่ กระบวนการ พนักงานและเทคโนโลยีและจากการศึกษาของ Slobodan et.al. (2011)ศึกษาเรื่องการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวพบว่าในภาคการท่องเที่ยวการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาของ Aspara (2011) กล่าวว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ การสนับสนุนระบบงานและกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างสัมพันธภาพในระยะยาว โดยเน้นการสรุปวิธีที่บริษัทจะได้ลูกค้าใหม่รวมทั้งดูแลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีศักยภาพและ Swartz, T. A. & Iacobucci, D (2000) กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดเชิงสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์จากการที่ให้บริการโดยคาดว่าจะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำ

5.4.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการมีค่าcoef. = .822 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อต่อคุณภาพการบริการ ยกตัวอย่างประเด็นบุคลากรควรมีทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการและมีกระบวนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับมาตรฐานก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ได้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลอย่างดีมีมาตรฐาน ซึ่งการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของ Arup Kumar Baksi(2014)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ Lin & Wu (2011) กล่าวว่าการวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นผลกระทบของความสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและสอดคล้องกับ Young (2004) กล่าวว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า “การส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอบบริการที่มีคุณภาพสูง" จะชี้ให้เห็นว่า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กร

5.4.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .194 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกตัวอย่างประเด็นการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยหากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยควรจัดกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น กำจัดเรื่องสุนัขจรจัด การสร้างทางเท้าในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ที่จะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วหรือมีการส่งจดหมาย หรือ email ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay หรือส่งคำอวยพร หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษไปให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไปในช่วงเทศกาลสำคัญอยู่เสมอย่อมจะส่งผลโดยตรงทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้เช่นกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Arup Kumar Baksi(2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวบนคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าและการทำกำไรจากการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้าทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาวและสอดคล้องกับการศึกษาของ Slobodan.et.al. (2011)เรื่องการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวพบว่าในภาคการท่องเที่ยวการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ และจากการศึกษาของ Seeman&Hara (2006) พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดลูกค้าเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าคุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .682มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับและผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ายกตัวอย่างเช่นในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หากมีที่พักที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีราวกั้นในทางเดินในห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจโดยบริการที่ถูกนำเสนอออกมานั้นสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจน ย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับศึกษาของ ยุภาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้กล่าวว่าการบริการคุณภาพหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ และจากการศึกษาของของ Hong Jiang(2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการของพอร์ตล่องเรือโดยการประเมินความคิดเห็นของลูกค้าจากการใช้ รูปแบบ SERVQUAL และ ACSI พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบล่องเรือ และจากการศึกษาของ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) เรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงสอดคล้องกับ Jing Wang and Lijuan Cheng(2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า:การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจ และจากการศึกษาของ Vahid Pezeshki (2009) เรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการพบว่าการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรักษาลูกค้า โดยที่ Monica, Z.L (2009) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการไม่เพียงจะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ คุณภาพการให้บริการเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการให้บริการและนอกจากนี้คุณภาพในการให้บริการยังเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Shu and Steven (2007) เรื่อง การตรวจสอบบทบาท ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพการบริการไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าแต่จะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ โดยจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าคุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .049 คือ ไม่ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าคุณภาพการบริการจะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ในส่วนประเด็นคุณภาพในการบริการนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayers จะไม่ค่อยกังวลในเรื่องของการใช้จ่ายแต่จะใส่ใจในเรื่องของการบริการสุขภาพเป็นหลักหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 50 % และในประเด็นความเป็นรูปธรรมในการบริการต้องมีความชัดเจน ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นจะต้องเป็นคนชาติเดียวกันและเรื่องของการแนะนำบอกต่อเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และในเรื่องของการอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักชอบที่จะพักอยู่ในเมืองหรืออาจจะตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า และสถานีตำรวจ ในส่วนนี้หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักเที่ยวให้ได้ อีกทั้งยังต้องสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการแล้ว จะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจแล้ว และจะทำเป็นทูตไมตรี(Ambassador) แนะนำบอกต่อทำให้สามารถรักษานักท่องเที่ยวไว้ได้ในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2552)กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและยังทำให้เกิดลูกค้าใหม่อีกด้วย โดยการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจะสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร และจากการศึกษาของ Vahid Pezeshki (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการพบว่าการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรักษาลูกค้า โดย Dean ,Morgan and Tan (2002) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสมาท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ จากการศึกษาของ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012)ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า:การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าทั้งการรับรู้ของคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจ โดยการเก็บรักษาลูกค้ามีผลมาจากการการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าและการเอาใจใส่ในเรื่องของการให้บริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุด โดยในเรื่องของการรับรู้คุณภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Heung et. al. (2002) กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.6 สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้า จากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้ามีค่า coef. = .305 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayers บางกลุ่มนั้นจะเน้นเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นราคาที่ตั้งไว้จะกระทบกับคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งหากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องนี้ได้ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความสามารถรักษานักท่องเที่ยวไว้ได้และประเด็นของเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างทางเดินเท้าให้แก่นักท่องเที่ยว หรือ การจัดระบบขนส่งรถโดยสารที่ดี หรือการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ต้องการที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ (Share Knowledge) ให้แก่สังคม ในรูปแบบของการทำกิจกรรมเชิงสังคมหรืองานอาสาสมัคร(Social work and volunteers)ส่วนนี้จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทย หรือหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น โดยนำไปสู่ความสามารถในการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Campo-Martinezet.al.(2010)พบว่า ส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)จะประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อนั้นจะเกิดจากการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ Szymanski and Henard (2011)ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญก่อนจะเกิดการรักษาลูกค้าและสอดคล้องกับBaker and Crompton (2000) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่าเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่สามารถเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์อย่างแท้จริง โดยจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวย่อมส่งผลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำในอนาคต และ Kozak (2001) ได้ศึกษาวิจัยถึงสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการไปเที่ยวในอดีต และแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวม และจำนวนครั้งที่ไปเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการไปเที่ยวซ้ำอย่างมาก โดยสอดคล้อง Ritichainuwat et.al. (2002)ได้อธิบายถึงผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความชอบของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007)กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในด้านระเบียบวิจัยคือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม(Mixed Research Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative ResearchMethod) ข้อจำกัดในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม เนื่องจากจำนวนข้อคำถามมีจำนวนมาก จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามในแต่ละครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาก ดังนั้นควรจะต้องมีการสรุปประเด็นข้อคำถาม โดยสอบถามให้ตรงประเด็นเพื่อเป็นการช่วยทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ข้อจำกัดในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะต้องมีการส่งแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาถึงประเด็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะต้องมีความสมบูรณ์และถูกต้อง ก่อนนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา

5.5.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเนื่องจากภาครัฐไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจึงมีความยากลำบากในการเข้าถึงเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทยได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นำไปสู่การปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาโดยนำเสนอ 5 ประเด็น ดังนี้1.ข้อเสนอแนะทางวิชาการ 2.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย 4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ และ5.ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการวิจัยทำให้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด และอิทธิพลรวม (ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) ต่อ การรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

1) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวน และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ควรมีการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีการให้บริการแบบมืออาชีพ เพื่อเป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับการวิจัยคุณภาพเชิงลึกพบว่า ด้านบุคลากร นั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ที่ช่วยให้เกิดคุณภาพในการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ควรมีการสร้างคุณภาพบริการโดยมุ่งประเด็นความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการบริการจะต้องมีการได้รับใบรับรองมาตรฐาน(Certificate)ที่ได้รับการยอมรับ เป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการซึ่งจะนำมาสู่แนะนำบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่าควรมีการคุณภาพของบริการมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและคำนึกถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ นำมาสู่แนะนำบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ

5.5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

ผลงานวิจัยครั้งนี้ได้ทราบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจุบันภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนและศูนย์ประสาน ชมรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องอีกทั้งในการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาที่ภาครัฐควรดำเนินการ ดังนี้

1) ภาครัฐควรปรับปรุงกระบวนการในการต่อวีซ่าของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวปัจจุบันเนื่องจากระยะเวลาวีซ่าของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยาว(OA)มีอายุเพียง 1ปีเท่านั้นซึ่งในประเด็นนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกล่าวว่าเป็นประเด็นปัญหาที่มีความยุ่งยากเป็นอย่างมากกล่าวคือหากนักท่องเที่ยวถือวีซ่าปกติต้องการต่อระยะเวลาในการพำนักในประเทศ อาจต้องมีการขอต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจลงตราโดยออกไปประเทศใกล้เคียงและขอกลับเข้ามาใหม่ เช่นฝั่งชายแดนแม่สายหรือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้นการเดินทางเพื่อไปต่อวีซ่าหรือขอต่อการตรวจลงตรานั้นทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย เพราะฉะนั้นภาครัฐควรจัดให้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในส่วนนี้โดยอาจจะเปิดให้นักท่องเที่ยวต่อวีซ่า แบบเคลื่อนที่ สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในกระบวนการบริการ ย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยว

2) ภาครัฐไม่ค่อยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ LongStayerเท่าที่ควร จึงทำให้โครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ได้ปิดตัวลงไป แต่ด้วยความต้องการ(Demand) ของนักท่องเที่ยวที่สูงมาก จึงทำให้การลงทุนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay)ยังคงอยู่แต่ในส่วนของการลงทุนจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่เข้ามาบริหารจัดการและลงทุนเพียงเท่านั้น

หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและสมาคมชมรมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต่าง ๆ ควรมีการจัดประชุมจัดทำแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Long Stay โดยสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันหรือประเทศต่าง ๆ ได้ อีกทั้งควรเร่งปรับปรุงและสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแบบLong Stay ให้มีความเข้มแข็งในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ และ ภาคกลางที่บางแสนหรือพัทยา เป็นต้น

3) หน่วยงานภาครัฐควรให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจ มุ่งปรับปรุงบริการที่คำนึงถึงการบริการที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุแบบ Long Stay โดยจะต้องเร่งสร้าง หรือ ปรับปรุงแก้ไข สถานที่ต่าง ๆเช่นที่พัก โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และมุ่งปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น การเตรียมเส้นทางการคมนาคม และระบบการขนส่งรถประจำทางการเชื่อมต่อของแหล่งสถานที่พักและชุมชน การมีป้ายบอกทางสัญลักษณ์ที่เป็นสากลและชัดเจน การสร้างทางเท้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินเท้า หรือสร้างเลนส์เฉพาะสำหรับการขับจักรยานเป็นต้น

4) ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ชมรมและชุมชน ให้มีความชัดเจน โดยภาครัฐควรมีการวางแผนเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆโดยจัดให้มีการสร้างเครือข่ายด้านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัย ที่ควรจะเตรียมที่พักที่อำนวยความสะดวกสบายมีเครื่องอำนวยความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพื่อเป็นพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.5.3 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักสำคัญ ผู้วิจัยได้ทดสอบมาตรวัดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์นานาชาติที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมพีแอลเอส กราฟ (PLS-Graph) และใช้โปรแกรม SPSS for windows ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้องการยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีเป็นอย่างดี ตลอดจนเส้นอิทธิพลต่างๆ ระหว่างตัวแปรได้แสดงค่าความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$) ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเข้มแข็งและมีความเหมาะสมในการทดสอบในระดับที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าควรนำระเบียบวิจัยวิธีอื่น หรือนำโปรแกรมการวิเคราะห์ผลอื่นมาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ ในการวิเคราะห์ผล เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน model fit ควรจะนำโปรแกรมอื่นเช่น Lisle M-plusหรือ AMOS นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

5.5.4 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ ประกอบด้วย

1) หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งนำกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยจากการศึกษาวิจัยพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมากที่สุด ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) จึงเป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2) หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างความร่วมมือปรับปรุงระบบการบริหารจัดการและสร้างมาตรฐานของการบริการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ด้านที่พัก การให้บริการ และแหล่งท่องเที่ยว โดยให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้กำหนด

3) หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ควรพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีลักษณะความเป็นมืออาชีพ มีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ และที่สำคัญควรมีทักษะด้านภาษาเป็นสำคัญเนื่องจากจะต้องมีการติดต่อสื่อสารให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีการพัฒนาจัดหลักสูตรฝึกอบรมด้านภาษาให้แก่บุคลากรผู้ให้บริการเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพฝีมือแรงงาน

ข้อค้นพบดังกล่าวจะมีคุณค่ามากขึ้น หากมีการนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ ต่อไป

5.6.5 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย

5.6.5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เกี่ยวกับตัวแปร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะถึงตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นในระดับสากล จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยขอนำเสนอตัวแปรดังต่อไปนี้

1) ด้านการรักษาลูกค้า การศึกษาถึงตัวแปรต่างในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรเพิ่มประกอบด้วยตัวแปรของด้านการแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการแก้ต่างสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพพจน์ให้แก่ประเทศด้านนโยบายของภาครัฐด้านการขอขยายเวลาอยู่ต่อด้านความซื่อสัตย์ด้านพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะช่วยทำให้การศึกษาด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรเพิ่มตัวแปรของด้านเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มซึ่งสอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของบทที่ 2 พบว่าองค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย4 องค์ประกอบหลัก(ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. 2546)ดังนี้ 1.สารสนเทศ (Information) องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆมากขึ้น 2. กระบวนการ (Process) การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พนักงาน (People) ความร่วมมือภายในองค์การ การที่บุคคลขององค์การตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า 4.เทคโนโลยี (Technology) ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแต่เนื่องจากบริบทของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้นนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวแปรที่ใช้วัดการเกิดการรักษาลูกค้านั้นอาจจะยังไม่สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว แต่ทั้งนี้ในการศึกษาภาคการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญดังนั้นจึงควรเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยกล่าวได้ว่าตัวแปรเทคโนโลยีอาจจะมีบทบาทที่สำคัญในภาคการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งควรมีการศึกษาถึงตัวแปรเทคโนโลยีในการศึกษาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าตัวชี้วัดของด้านความพึงพอใจของลูกค้าควรเพิ่มการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา และด้านนโยบายของรัฐบาลเพิ่มเติมเข้าไปจะช่วยทำให้การศึกษาด้านด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่าคุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยหากมีทั้ง 5 ตัวชี้วัดนี้จะส่งผลลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งกล่าวถึงทฤษฎี SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Zeithaml, Parasuraman&Berry, 1990; Lovelock 1996)

5.6.5.2 ข้อเสนอแนะในประเด็นการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาประเด็นที่สำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐดังนี้

5.6.5.2.1. ควรดำเนินการวิจัยโดยมุ่งศึกษากระบวนการบริหารจัดการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การจัดการด้านการท่องเที่ยว,การจัดการด้านการตลาด,การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น เพื่อจะได้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นระบบแบบองค์รวมมาบูรณการเพื่อการพัฒนาระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเตรียมความพร้อมตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว กลุ่มผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.6.5.2.2. ควรมุ่งศึกษาวิจัยพัฒนาถึงประเด็นธุรกิจการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ (Long Term Care)ซึ่งคาดว่าจะเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในอนาคตเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นการศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการลงทุนในภาคธุรกิจประกอบกับนโยบาย การบริหารจัดการด้านมาตรฐานของภาครัฐ เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบพำนักระยะยาวนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอีกด้วย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการกงศุล. 2558. **สถิติการขอรับการตรวจลงตราและเอกสารเดินทางคนต่างด้าว.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.consular.go.th/main/th/services/1397.

กรมการท่องเที่ยว. 2556. **สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยปี 2555 และทิศทางในอนาคต.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : Tourism-Situation-2012-Thai.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.** [Online]. เข้าถึงได้จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=24&filename=index&c_id=98: National Tourism Development Plan 2555-2559.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555. **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559.** [Online].เข้าถึงได้จาก : http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-Thailand-Tourism/The-MOT-Strategic-Plan-2012-2016.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. **สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย 2558.** [Online]. เข้าถึงได้จาก :http://wp.me/pw132-4x

กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2557.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/24095

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. **"อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว."** กรุงเทพฯ:สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. **การท่องเที่ยวไทยวิสัยทัศน์.** กรุงเทพ ฯ : ม.ป.พ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. **Long Stay.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www2.tat.or.th/longstay/thai.

กุลฑรี รื่นรมย์ และคณะ. 2547. **การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.** กรุงเทพฯ : บริษัท อินโนกราฟฟิก จำกัด.

กุสุมา ประไพพักตร์และอำพลชูสนุก. 2554. **"โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการ บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคาร พาณิชย์ในจังหวัดระยอง."** วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์,ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์1(2).

โกศล พรประสิทธิ์เวช. 2552. **สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM.**กรุงเทพฯ:บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

คอทเลอร์ ฟิลิปส์. 2547. **การจัดการการตลาด Marketing Management.** แปลโดย ธนวรรณ แสง สุวรรณและคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

คอทเลอร์ ฟิลิปส์. 2547. **การจัดการการตลาด.** แปลโดย ธนวรรณ แสง สุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั้นอินโดไชน่า.

จิตตินันท์ เดชะคุปต. 2538. **จิตวิทยาการบริการ.** เอกสารการสอนหน่วยที่ 8-15. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.thailongstay.co.th.

จิรา บัวทอง.2550.**อนาคตของการท่องเที่ยว.**e-TAT Tourism Journal.2550,4:1-6 . [Online].เข้าถึงได้จาก:http://www.etatjournal/.

จิรา บัวทอง. 2550. **Future Traveler Tribes.**e-TAT Tourism Journal. 2550,3:1-11. [Online]. เข้าถึงได้จาก :http://www.etatjournal/.

จำเนียร ชุณหโสภาค. 2554. **"การทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบธุรกิจของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย."** วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์:Customer Relation Management.** กรุงเทพฯ :ทิปปิ้งพอยท์เพรส.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนเลิฟ.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกลกุล,นิทัศน์ คณะวรรณและธีรพล แซ่ตั้ง. 2546. **การตลาดมุ่งสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณิชานันท์ เอี่ยมเพ็ชร. 2556. **การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางหลังเปิด AEC.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://th.aectourismthai.com/content2/103.

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. 2546. **องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โพรดักเวอร์ด.

ทศพล ระมิงค์วงศ์. 2008. **วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า.** Productivity World 55 November – December.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2014 .**แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย.**TAT Tourism Journal ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม.

นิศา ชัชกุล. 2557. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ :บริษัท วี.พริ้นท์(1991) จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธวัชชัย ภาคแก้ว. 2553. **"ประสิทธิผลการบริหารจัดการองค์การด้านการท่องเที่ยว :กรณีศึกษาโรงแรมในพื้นที่บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา."** หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยประทุมธานี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พริ้นติ้งแมสโปรดักส์ .

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2548. **การตลาดกับการท่องเที่ยวไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: htpp://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q2/article2005may10p3.htm.

นงนุช กันธะชัย. 2554. **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสเรล:สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2552. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย.เอกสารประกอบการบรรยาย "Twilight Program" การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ2552** (Thailand Research EXPO 2009)ณศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ห้อง Lotus Suite 12 เซ็นทรัลเวิร์ลประสงค์ กรุงเทพมหานคร.

นิศา ชัชกุล. 2550. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ:บริษัท วี พริ้นท์(1991) จำกัด

บัญญัติ ศิริปรีชา. 2554. **กลุ่มงานมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับการคุ้มครองแรงงานในอนาคต.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ftijob.com/know/know_data.aspx?id

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ. 2538. **ชาวบ้านกับช่องทางการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว : แนวคิดในการจัดตั้งสหกรณ์นำเที่ยวชมธรรมชาติแนวอนุรักษ์กาญจนบุรี จำกัด (ส.บ.อ.ก.) สหกรณ์บริการนำเที่ยวและอนุรักษ์แห่งชาติประเทศไทย.** กรุงเทพ ฯ : สภาบันพระปกเกล้า.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. 2552. **บริการให้ตรงใจใคร ๆ ก็กลับมา.** กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

พิมุกต์ สมชอบ.2553. **"โมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว."** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. 2551. **Customer Super Service : บริการให้ตรงใจ ใคร ๆ ก็กลับมา** . กรุงเทพฯ : บริษัทพงษ์วรินการพิมพ์จำกัด .

ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัฒน์. 2551. **สังคมผู้สูงอายุ:เราจะเตรียมรับมือกันอย่างไร.** จุลสารธนาคารกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการนำออกและส่งเข้าแห่งประเทศไทย มีนาคม. 2555. **การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวไทยเพื่อใช้ประโยชน์จาก AEC.** [Online]. เข้าถึงได้จากhttp://www.exim.go.th/Newsinfo/aec.aspx?section_=77711844.

ภานุ ลิมมานนท์. 2548. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.**กรุงเทพฯ: นิวไวเต็ก จำกัด.

ภัทราพร ทิมแดง. 2553. **"โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ."** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

มนตรี พิริยะกูล. 2553. **ตัวแบบเส้นทางกำลังสองส่วนน้อยที่สุดบางส่วน Partial Least Square PathModeling(PLS Path Modeling)** การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.

มัลลิกา ต้นสอน และ สิทธิชัย ทรงอธิมาศ . 2545. **CRM การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.** กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการเอ็กซ์เปอร์เน็ต.

ราณี อิสิชัยกุล. 2547. **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. **ความพึงพอใจในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

ลัดดา ปินตา.2 555. **"นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรของบริการธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศไทย."** ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุพดี เสตพรรณ. 2543. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย.** กรุงเทพฯ: พิศิษฐ์การพิมพ์.

ยุภา วรรณวรรณวาณิชย์. 2548. **การจัดการการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ :รุ่งแสงการพิมพ์.

ยลรวี สิทธิชัย. 2553. **บทวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกโดยยูโรมอเตอร์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: Avail-able HTTP:http://www.ryt9.com/s/cabt/951796.

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2550. **การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oknation.net/blog/TourismNU/2007/09/08/entry-4

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2555. **Tourism Naresuan University Phayaoการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oknation.net/blog /TourismNU/2007/09/08/entry-4

วารัชต์ มัธยมบุรุษ . 2556. **"การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่."** **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย** .8 (2) : 48-61.

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2547. **ซีอาร์เอ็ม :ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด.** กรุงเทพฯ :ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์.

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549. **ซีอาร์เอ็ม :ซีอีเอ็มหยิน หยางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : วงกลม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2526. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ** ออกแบบและวางแผน. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเลิศ ภูริวัชร. 2552. **ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า**. บทความกรุงเทพธุรกิจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.Oknation .net/blog/print.php?id=444439

วิเลิศ ภูริวัชร. 2553. **แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ.** บทความกรุงเทพธุรกิจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://library.acc.chula.ac.th/Article/2553/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิมล์และไซแท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2548. **การบริหารการตลาด** . กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริพงษ์ พฤทธิพันธุ์, พลูสุข กีรติกุญชร และ อมรศักดิ์ สิงห์เสนา. **"ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการบินไทยกับการบินกรุงเทพ."** จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 23(91) .

ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2551. **"รูปแบบที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย."** สำนักงานพัฒนาการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2555 . **รายชื่อนักท่องเที่ยวผู้ได้รับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว รหัส "O-A" (Long Stay)** จากสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ประจำปี 2554.

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2556. Long Stay การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. [Online]. เข้าถึงได้จาก :http://www.slideshare.net/amicsangkakorn/long-stay-22271578.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เสาหพัฒนวงศ์. 2551. **CRM เกมครองใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ: พี ซี พริ้นเทค.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:ยูบีซีแอลบุ๊คส์.

สุกัญญา พยุงสิน. 2553. **" กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย."** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. **เที่ยวเมืองไทย ใคร ๆ ก็อยากมา.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2546. **กรอบแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานบริการกรท่องเที่ยวพำนักระยะยาว(Long Stay).** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556. มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548. **จิตวิทยาการบริการ**.กรุงเทพฯ : บริษัท เพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

AbdelkaderDaghfous,RezaBarkhi. 2009. "The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations." **University of Sharjah, School of Business and Management, P.O. Technovation 29** : 588–595.

Abdul Alem Mohammed, Basri bin Rashid. 2012. "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance." **International Review of Management and Marketing.** 2(4) : 220-230.

Ab Hamid, NR., Mc Grath, GM., and Khatibi,AA. 2007."Retaining Online Consumers: Evidence from South East Asia". **WSEASTransactions on Systems.** 6(3) : 541-548.

Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. 2011."Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context." **International Journal of Commerce and Management.** 21(2):158-190.

Alshurideh,M.T. 2010. **"Customer Service Retention – A Behavioral Perspective of the UK Mobile Market."** The degree of Doctor of Philosophy ,Durham Business School, Durham University. UK

Al Rousan, R. M. R. 2011. **"Hotel service quality and customer loyalety in Jordanian hotels: A case stady of marriott hotels chain."**University Saiance Malaysia Pula Pinang.

Anderson, E., Fornell, C. and Rust, R.T. 1997. "Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services." **Marketing Science**. 16(2): 129-45.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Anderson, E. & Mittal, V. 2002. "Straightening thesatisfaction-profit chain." **Journal of Service Research**. 3(2): 107-120.

Ang , L. and Buttle , F. 2006. " Customer retention management processes : A quantitative study ." **European Journal of Marketing**. 40 (1/2): 89-99.

Anderson, W.E.,& Sullivan, W.M. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms." **Marketing Science**. 28(1) : 125-143.

Anderson, J.C.and Narus,J.A. 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm and manufacturer firm working partnerships." **Journal of Marketing**. 54(1) :42-58.

Anderson, E.W., Fornell, C. 2000. "Foundations of the American customer satisfaction Index." **Total Quality Management**. 11(7) : 869–882.

Arup Kumar Baksi. 2014. "Moderating impact of tourism relationship management dimensions on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty." **Decision Science Letters** 3 : 169–186

Askool,S.S. and Nakata,K. 2010. "Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM". **IEEE ICMIT**:1055-1060.

Aspara , J . 2011. "Documentation and continuous development of processes for customer Management; Implications for profitable growth." **Australasian Marketing Journal**. 19(4) :267-280.

Assabil, E., and Abdallah, H. S. 2011.**Customer Relationship Management Practices**. Master's Thesis. Lule University of Technology in Sweden.

Aw Yoke Cheng and Noor Raihan Ab Hamid. 2011. "The Usability of Hotel Websites in Managing Tourist Expectations: A Customer Relationship Perspective." **International Conference on Sociality and Economics Development 2011.** IACSIT Press, Singapore.

Baker,D.A. and Cromption,J.L. 2000. "Quality satisfaction and behavioural intention". **Annals of Tourism Research**. 27(3) :785-804.

Barsky,J. 1992."Consumer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning." **Cornell Hotel &Restaurant Administration Quarterly**. 7:20-41.

Best, J. W., & Kahn, J. V. 1998. **Research in education** (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. 2011. "Customer Retention and Profitability CRM Environment ." **SCMS Journal of Indian Management**. April – June :66-84.

Bitner, M.J. 2001. "Self-service technologies: What do customers' expect? ". **Marketing**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Management, Spring. 10(1): 10–11.

Bowen, J. T. & Chen, S. L., May . 2001. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** : 213-217.

Brink, A. & Berndt, A. 2008. **"Relationship marketing and customer relationship management."**Lansdowne: Juta& Company.

Bruhn, M. &Georgi, D. 2006. **"Services marketing: Managing the service value chain."** England: Pearson Education.

Buhalis, D. 2003. **"eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management."** Pearson (Financial Times/Prentice Hall). London.

Buttle, F. 2004. **Customer Relationship Management: Concepts and Tools**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Buttle, F. 2012.**Customer Relationship Management:concepts and technologies**. Second edition. Published by Elsevier Ltd. 1-22.

Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. 1987. **The PIMS Principles**. New York: The Free Press .

Burkart and Medlik. 1985. Tourism: Past Present and Future. 2nded. London :Heineman.

Buttle.F., 1996. " **SERVQUAL :** review,critique,research agenda."**European Journal of Marketing.** 30(1) :8-32.

Buttle, F.A. 2001. "The CRM Value Chain." **Marketing Business**, (February):52-55.

Callanghan, M.,Mcphail,J. and Yau,O.H.M. 1995. "Dimensions of a relationship marketing Orientation." **Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress,** Melbourne, July:10-65.

Calik, N. &Balta, N.F. 2006."Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services:A field study in Eskisehir from Turkey." **Journal of Financial Services Marketing.** 10(4):135-149.

Campo-Martinez, S., VGarau-Vadell, J, & Martinez-Ruiz, M.P. 2010. "Factors influencing repeat visits to adestination: The influence of group composition." **Tourism Management.** 31: 862-870.

Canny, I., &Hidayat, N. 2012. "The influence of service quality and tourist satisfaction on future ebehavioural intentions: The case of Borobudur temple as a UNESCO world

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cultureheritage destination." **International Proceedings of Economics Development and Research.** 50(19) : 89-97.

Chantal Rootman.2006. **"The influence of customer relationship management on service quality of Bank."** The Factuly of Business And Economic Sciences, The Nelson Mandela Metropolitan University.

Chantal Rootman. 2011. "An International Comparative Study On The Relationship Marketing And Customer Retention Of Retail Banks: Lessons For South Africa." Port Elizabeth , April.

Chattananon,A. and Trimetsoontorn, J.2009. "Relationship marketing : a Thai case". **International Journal of Emerging Markets**, 4(3) :252-274.

Chen, C., &Tsai, D. 2007. "How do destination image and evaluative factors affect behavioural intentions" **Tourism Management**. 28:1115-1122.

Chin, W.W., 2001. **PLS-Graph User's Guide**.Version 3.0, Soft Modeling Inc., Houston, TX., USA.

Christopher, M., Payne, A. &Ballantyne, D. 2002 .**Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value.** Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chi, C. G.-Q., &Qu, H. 2008. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach." **Tourism Management**. 29: 624-636.

Chatura Ranaweera. 2003. "Best Student Paper Some moderating effects on the service quality-customer retention link." **International Journal of Operations &Production Management** . 23(2):230-248.

Christopher Gan, Mike Clemes, Jing Wei, Betty Kao. 2011. "An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction". **Banks and Bank Systems.** 6(3):63-77.

Chung-Hao Chen. 2009. "Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan." Texas Tech University.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992."Measuring service quality: a re-examination and extension." Journal of Marketing. 56(3):56-68.

Cronin,J.J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. 2000."Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." **Journal of Retailing**. 76(2):193–218.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Czeptiel,J.A.,Solomon,M.R.,Suprenant,C.F.,and Gutman,E.G.1985.**Service Encounters:An Overview in the Service Encounter,**eds.,D.C.Health,Lexington. 3-15.

Dean,Alison., Morgan,Damian., Tan , Tang Eng. 2002. "Service Quality and Customer's Willingness to Pay More for Travel Service." **Journal of Travel and Tourism Marketing** . 12(2/3):95-110.

Dmitrovic .et.al. 2009. "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level." **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. 3(2): 116-126.

Dodd, C.H. 2004. **Managing Business and Professional Communication.** Boston: Pearson Education.

Donaldson, B.&O'Toole, T. 2007. **Strategic Market Relationships edition).(2nd)**Chichester: John Wiley& Sons.

Duncan, T. &Mariarty, S.E. 1998. "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships." **Journal of Marketing**.62(April 1998): 1-13.

Dutu, C., Halmajan, H. 2011. "The Effect of Organizational Readiness on CRM and Business Performance." **International Journal of Computers**. 1(2):106-114.

Elliott, R. 2009."Integrated service marketing communications."InBoshoff, C.&Du Plessis,F. (eds), **Services Marketing:** A Contemporary Approach. Lansdowne, Cape Town: Juta&Company.

Ennew, C.T. &Binks, M.R. 1996. "Good and bad customers: The benefits of participating in the banking relationship." **International Journal of Bank Marketing**. 14(2) : 5-13.

Farquhar, J.D. 2003. "Retaining customers in traditional retail financial services: Interviewing "les responsables." **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**.13(4) : 393-404.

Fanjoy,B.S. 1994. " **Bringing Financial Discipline to Service Quality.**" The TQM Magazine.6(6) : 57-61.

Farquhar , J.D. 2003. " Retaining customers in traditional retail financial services : interviewing lesresponsables." **The International review of Retaill , Distribution and Consumer Research.** 13(4) :393-404.

Ferrell, O.C., Hartline, M.D. & Lucas, G.H. Jr. 2002. **Marketing strategy**. 2Nd edition. Mason, OH: Thomson Learning/South-Western College Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Finn, and Jeremy D. 1962. "Expectation and Educational Environment." **Journal of teacher Education**. 42(3) :390

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. 2008. **Service Management: Operations**, Strategy, Information Technology (6th edition). New York: McGraw-Hill.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. 1996. "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings." **Journal of Marketing**. 60: 7-18.

Funk and Wagnalls.1963. **Functional and Conflict theories of Educational Stratification**. American Sociological Review.36 (December): 239.

Gay, R., Charlesworth, A. &Esen, R. 2007.**Online Marketing**: A Customer-led Approach. New York: Oxford.

Gee,C.Y., Dexter J.L., Choy and Maken, J.C. 1984. **The Travel Industry**. Westport Connecticut: The AVI Publishing .

Getzels, J. W., James, M. and Ronall, F. C. 1964. **Educational Administration as a Social Process**. NewYork . Harper and Row : 390-398.

Goelder,C.R.and Ritchie J.R.B. 2006. **Tourism:Principles**. Practices, Philosophies (10thed.). New Jersey:John Wiley &Sons.Hoboken.

Gordon, I.H. 1998. **Relationship Marketing**. Ontario: John Wiley & Sons.

Gordon,T.L.O.,Pries,G.D.andStanton,J. 2008. "The relationship marketing orientation of Hong Kong financial service industry managers and its links to business performance." **Journal of Financial Services Marketing**. 13(3) :193-203.

Goodhardt, Gerald J., Andrew S.C. Ehengberg, and Christopher, Chatfield. 1984. "The Dirichlet : A Comprehensive Model of Buying Behaviour." Journal of Royal Statistics Society 147 (part 5) : 621-655.

Good, c. V. (Ed.). 1973. **Dictionary of education (3rded.)**. New York: McGraw-Hill.

Gronroos.C. 1992.**Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.

Gronroos.C. 1982. **Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.

Gronroos.C. 1990. "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface." **Journal of Business Research.** 20(1) : 3-17.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Greenberg, P. 2009. "**Social CRM Comes of Age**" ORACLE, Available online: http://www.oracle .com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf

Greenberg , P.2010, "The impact of CRM 2.0 on customer insight." **Journal of Business & Industrial Marketing**. 25(6) :410-419.

Gurau, C. 2008. "Integrated online marketing communication: implementation and management." **Journal of Communication Management**.12(2) :169-184.

Hamid, N.R.A. &Kassim, N. 2004. "Internet technology as a tool in customer relationship Management."**Journal of American Academy of Business**. March: 103–108.

Hanagriff,R.,Lua,M.,Kelley,S.,and Beverly,M. 2006. **Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study using the 2004 to 2005** Texas Yes!,Hometown STARS Program. (6) :123.

Hair,J.F.,Black, W.C, Babin,B.J., Anderson,R.E>and Tatham.R.L. 2006. **Multivariate Data Analysis**,6th ed. Upper Saddel River,N.J.:Prentice-Hall.

Hart,S.W.andKassem,G . 2012. "Social Customer relationship management –From customer to friend." **European, Mediterranean& Middle Eastern Conference on Information Systems**. June 7-8, Munich , Germany.

Holbrook, M., 1996. "Customer Value: A Framework for Analysis and Research." Routledge Interpretive Market Research, Florence, KY.

Homby,A.S. 2000 . Oxford Advanced Leamer's Dictionary of Curent English.6th ed .Oxford : University Press.

Hong Jiang.2013. "The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise Ports:A Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai." **China, Business and Management Research**. 2(4) :12-18.

Hornby, A. F. 2000. **Advance learner's dictionary (6th ed.)**. London, England: Oxford University.

Hoseinihashemzadeh ,davood. 2009. "Evaluate affecting factors on customer satisfaction of mines and industry."**Journal of Commerce**.2: 63-82.

Hart,S.W.andKassem,G . 2012. "Social Customer relationship management –From customer to friend." **European,Mediterranean& Middle Eastern Conference on Information Systems**, June 7-8, Munich,Germany.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Harkiranpal Singh. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. ASIA Pacific University College of Teachnology & Innovation.

Heung V.C.S. Wong,M.Y.,and Qu H. 2002. "A study of tourists satisfaction and post-experience behavioral intention in relation to airport restaurant services in the Hong Kong SAR." **Journal of the Travel & Tourism Marketing.** 12(2) :111-113.

Hong Jiang. 2013. "The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise PortsA Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China." **Business and Management Research** 2(4).

Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. F. 2001. "Gaining competitive advantage through customer value oriented management." **The Journal of Customer Marketing.** 18(1) :41-53.

International Living Magazine. 2015. The World's Best Place To Retire in 2015[Online] Available: http://internationalliving.com/2015/01/the-best-places-to-retire-2015/

Ivanovic, Slobodan, Mikinac, Kresimir and Perman, Luka.2011."CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market." UTMS Journal of Economics. 2(1) :59-68.

Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and Ole Jorgen Vetvik. 2010. **A new way to measure word-of mouth marketing.**Mckincy& Company.

Javalgi,R.G.,Whipple,T.W.,Ghosh,A.K.and Ypung, R.B. 2005. "Market orientation, strategic flexibility, and performance : implications for services providers."**Journal of service Marketing**. 19(4) :212-221.

Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor WaiMun. 2010. "Service Quality Delivery and it's Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia." **International Journal of Innovation, Management and Technology**.1(4).

Jing Wang and Lijuan Cheng. 2012. "The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention: An Empirical Research on Haidilao Restaurant." 978-1-4577-2025-3/ IEEE.

Jarvis, G. 2004. Is CRM Improving in Retail Financial Services from [Online] Available: http://www.insightexec.com.

Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. 2000. "Switching barriers and repurchase intentions in services." **Journal of Retailing.** 76(2) : 259-297.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

John Tschohl, 1999 . "The qualities of successful people, Managing" **Service Quality**. 9(2): 78-80.

Joreskog,K.G. and Sorbom,D. 1989.**LISREL-VI user's guide (3 rded.)**,Scientific Software, Mooresville, IN.

Juran, J.M. and F. M. Gryna. 1988. **Juran's Quality Control Handbook**. 4th ed. New York : McGraw Hill.

Kay,M.J. 2007. "Healthcare marketing what is salient. "**International Journal of Phramaceutical and Healtcare Marketing**. 1(3) :247-263.

Karakostas, B., Kardaras, D. & Papathanassiou, E. 2005. "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation." Information and Management. 42 :853–863

Kasim, A., Minai, B. 2009. "Linking CRM strategy, customer performance measure and performance in hotel industry." **International Journal of Economics and Management**. 3(2) : 297 – 316.

Kazemi, A., and Saneian, Z. S., 2013. "Investigating the Impact of Combining Traditional and Online Factors on Customers Trust in E-Banking and E-Commitment : The Case of-Customers of Mellat Bank, Shiraz Branch." **International Journal of Management Academy**. 1(1) : 9-17.

Kennedy, M. 2004. **Using Customer Relationship Management to increase profits.** Strategic Finance, 85(9): 5-37.

Kelloway,E.K. 1998. **Using LISREL for structural equation modeling.** Thousand Oakes,CA : Sage.

KemakornChaiprasitc.et.al. 2011. "Tourist Expectations Toward Travel And Tourism Websites In Thailand." **International Business & Economics Research Journal.** 10(3): 41-49.

Khantanapha, Napaporn. 2000. "An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand." **Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business ,Administration,** Wayne Huizenga Graduate School of Business.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. 1990 ."LODGSERV: a service quality index for the lodging industry." **Hospitality Research Journal**. 14(2) : 227-284.

Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. 1996. **Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM**. N.J. : St. Lucie Press.

Kotler, P., Armstrong, G. &Tait, M. 2010.**Principles of Marketing: Global and Southern African Perspectives**. Cape Town: Pearson.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G.&Tait, M. 2010. **Principles of Marketing: Global and Southern African Perspectives**. Cape Town: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. 2006. **Marketing Management: Customer value, customer satisfaction and customer loyalty**.12th ed.Prentice-Hall.

Kotler, P.& Kevin, L.K. 2006. **Marketing Management** .New Jersry: Pearson Education.

Kotler, P. 2006. **Marketing Management**. 11th (Ed), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. **Marketing Management**.14th ed. Global Education. Pearson Education Limted.

Kozak,M. 2001. "Repeaters' behavior at two distinct destination." **Annals of Tourism Research**. 28(3):7.

Kucukkancabas,S.,Akyol , A. and Ataman, B.M. 2009."Examination of the effects of the marketing orientation on the company performance." **Quality and Quantity**.43(3) : 441-450.

Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. 2011. "Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry." **The 2nd International Research Symposium in Service Management**.26 – 30 July : 506-515.

Kuhnel, C. 2001. **Bascom Programming of Microcontrollers With Ease**.Paperback, ISBN-13: 9781581126716

Lau,A.L.S., and Mckercher,B. 2004. "Explooration versus acquisition : A comparison of first – time and repeat visitors." **Journal of Travel Research.** 42(3) :279-285.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Limsarun, T. &Anurit, P. 2011. "The Different Perspective of Managerial and Operational Level toward Customer Relationship Management Practice in Thailand." **Journal of Management Research**.3(1) :1-13.

Liyange,S.&Poon,P.S. 2003."Technology and onnovation management learnt learning in the knowledge economy : A techno - managerial approach." **Journal of Management Development** 22(7) : 579-602.

Lievens,A.&Moenaert,R.K. 2000. "Communication flows during financial service innovation." **European Journal of Marketing**.34 (9/10) :1078-1110.

Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., 2011. "The role of expected future use in relationship-based Serviceretention." **Managing Service Quality**. 21(5) : 535-551.

Likert, R., 1970. **The Human Resources: Cases and Concepts**. Harcourt Brace, New York.

Lovelock, C. H. 1996 .**Service Marketing**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Intrepreneurship, Nova Southeastern University.

M. Hsieh. 2009." A case of managing customer relationship management Systems: Empirical insights and lessons learned. "**International Journal of Information Management**. 29 :416-419.

Mackenzie, S.B., &Spreng, R.A. 1992. "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral processing on Brand Attitudes and Intentions." **Journal of Consumer Research**.18(4) : 519-529.

Macintosh,Gerrard. 2002. "Building Trust and Satisfaction in Travel Counselor/Client Relationships. **Journal of Travel and Tourism Marketing**.12(4):59-73.

Maddox,R.N. 1985 "Measuring satisfaction with tourism." **Journal of Travel Research**. 23(3):2-5.

Menon, K. &OConnor, A. 2007. "Building customer saffective commitment towards Retail banks: The role of CRM in each moment of truth." **Journal of Financial Services Marketing**.12(2) :157-168.

Mohammad Almotairi. 2009. "A Framework for successful CRM Implementation." **European and Mediterranean conference on information system 2009**. July 13-14 Cowen Plaza Hotel,Izmir.

Mohr,J.,Fisher,R.J.and Nevin,J.R. 1996. "Collaborative communication in inter firm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Relationships: moderating effects of integration and control." **Journal of Marketing.** 60(3) :103-115.

Monica, Z.L. 2009. "Leisure and Tourism in the Changing China." **World Leisure Journal.** 51(4) :252-260.

Morrision,A.M. 2010. **Hospitality &Travel Marketing**(4th ed.) Cannada:Delmar.

Mudie, P. &Cottam, A. 1999. **The Management and Marketing of Services.** 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mullins, L.J. 1985. **Management and organizational behavior**. London: Pitman Publishing Limited.

Mudie, P. &Cottam, A.1999.**The Management and Marketing of Services.** 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nguyen, B., &Simkin, L. 2013. "The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers." **Journal of Consumer Marketing.** 30(1) : 17-30.

NikornYasamorn,Ampasri Phokha. 2012. "The Antecedent and Consequence of Tourist Satisfaction: An Empirical Study of tourists in Sirindhorn Museum Thailand." **The 2012 International and National Conference For The Sustainable Community Development of "Local Community : The Foundation of Development in the ASEAN Economic Community (AEC)"** February 16-19.

Nor KhasimahAliman.et.al. 2014. "Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia." **Asian Journal of Business and Management.** 2(3).

NoorRaihan AB Hamid ,AW Yoke Cheng.2011 ,"Factors Affecting Consumer Retention of Hotel Web Sites." Recent Advances in Business administration.

Nor Hapiza Mohd Ariffin. 2013. "The Development Of A Strategic CRM-i Framework: Case Study In Public Institutions of Higher Learning." **2nd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management**. Procedia-Social and Behavioral Sciences 75:36 – 43.

NurulFadly Habidin.et.al. 2015. "Relationship between Customer Relationship Management, Service Quality Improvement and Organizational Performance in Malaysian Healthcare." **International Journal of Innovation and Scientific Research**.14 (2):293-302.

Oelkers,D. 2007. **Travel and Tourism Marketing** .Collin wood: South Western

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Educational Publishing .

Oliver, Pamela E. 1993. "Formal Models of Collective Action." **Annual Review of Sociology** 19:271-300.

Oliver , R.L. 1997.**Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer,** New York, McGraw- Hill.

Oppermann, M. 2000. "Tourism destination loyalty." **Journal of Travel Research.** 39(1):78-84.

Pan, S.L., and Lee, J.N. 2003. "**Using e-CRM for a Uni-fied View of the Customer,**" Communications of ACM, 46 (4) : 95-99.

Palmatier,R.W.,Dant, R.P.,Grewal,D.and Evans, K.R. 2006. "Factorsinfluencing the effectiveness of relationship marketing : A meta-analysis." **Journal of Marketing.** 70 :136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. "A conceptual model of service quality and itsimplications for future research." Journal of Marketing.49:41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing.** 64(1): 12-41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." **Journal of Retailing** 64(1):12-40.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. 1995.**Relationship Marketing for Competitive Advantage.** Oxford: Butterworth-Heinemann.

Payne ,A.1993. **The Essence of service marketing.** London: Prentice Hall International (UK) Ltd.

Payne,A.and Frow, P. 2005. "A strategic framework for customer relationship Management." **Journal of Marketing.** 69 :167-176.

Panjakajonsak ,Vinai. 2011. "Analyzing the Effacts of Past Visits, Image and Satisfaction on Loyaltyof Foreign Tourists : A Model of Destination Loyalty." **NIDA development Journal.** 51(2) :189-216 .

Piti Tantakasem. 2010. "Service Quality and the Customer Satisfaction Chain in the Thai Retail Banking Industry." Availablehttp://www.indabook.org/d/Service-Quality-Improvement-in-Thai-Retail-Banking-and.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ponsignon,F.,Smar,P.A.,&Maull,R,S., 2011. "Service delivery system design: characteristics and contingencies." **International Journal of Operations & Production Management.** 31(3) : 324-349.

Ranaweera, C.and Prabhu .J. 2003. " The influence of satisfaction , trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting." **International Journal of Service Industry Management** .14(4) :374-395.

Reeeder, William w. 1971. **Partial Theory from the 25 Years Research Program on Oirective Factor is Belives and Social Action.** New York :Minigraph. 157.

Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. 1990. **Zero defections :Quality comes to services.** Harvard Business Review, 68(September-October):105-110.

Reichheld, Frederick F. 1997. **The Loyalty Effect.** Boston.Harvard Business School Press.

Reichheld, F.F., and Schefter, P. 2000. **E-loyalty:Your secret weapon on the web.** Harvard Business Review.78:105--113.

Ritichainuwat ,BN.,Qu,H.and Mongknonvanit,C. 2002. "A Study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand." **Journal of Hospitality &tourism Research.** 12(2) :19-44.

Salojarvi Hanna, Sami Saarenketo, and Kaisu Puumalainen. 2013. "How Customer Knowledge Dissemination Links to KAM." **Journal of Business & Industrial Marketing.** 28 (5) :383-395.

Sami Alsmadi. 2011. "Empirical Investigation of the CRM Concept in the Jordanian Context: The Case of Banks and Financial Institutions." **International Journal of Business and Management.** 6(2).

Schmenner, Roger W.1995.**Service operations management.** Englewood Cliifs,NJ Prentice-Hall.

Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. 1996.**beginner's guide to structural equation modeling.** Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 2010. **A beginners guide to structural equation modeling.** New York :Routledge.

Seeman,e,d.,ohara,m. 2006."Customer relationship management in higher education using information systems to improve the student-school relationship." **campus-wide information systems.** 23(1) : 24-34.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sexton , M & Barrett ,P. 2004. "The Role of technology transfer in innovation within small construction firms." **Engineering, Construction and Architectural Management.** 11(5) :342-348.

Shahramgilaninia; HamidreazaAlipour;Esmael Zia Khosoosi;Seyyedjavadmousavian.2011. "CRM Application Impact on Customer Satisfaction in Financial and Credit Institutions (Case study: Financial and Credit Institutions in Guilan, Iran." **Journal of Basic and Applied Scientific Research**. from www.textroad.com.

Sheth , J.N., Banwari,M.&Bruce,l.N. 1999. **Consumer Behavioe : Consumer Behavior and Beyond**. Orlando.Florida:The Dryden Press.

Shu,T.C. and Steven,F.I. 2007. "Examining the mediating role of festival visitors'satisfaction in therelationship between service quality and behavioral intention." **Journal of the Vacation Marketing**. (12):160.

Sin,L.Y.M., Tse,A.C.B., Yau, O.H.M.,J.S.Y.andChow,R. 2002. "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy." **Journal of Service Marketing**. 16(7) :656-676.

Solomon, D. L. 2000. **Toward a post-modern agenda in Instructional Technology**. Educational Technology Research and Development, 48 (4) :5-20.

Stevens J. 1986.**Applied multivariate statistics for the social sciences**, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Stone,M. and Woodcock,N. 2001. **Defininh CRM and Assessing its Quality**. In Successful Customer Relationship Marketing, Bria Foss and Merlin Stone, eds.London:Koga:3-20.

Suki, N.M. 2013. "Examining the correlations of hotel service quality with tourists' satisfaction." **World Applied Sciences Journal**. 21(12) :1816-1820.

Subramanian.et.al. 2014."Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors" **Century Logistics and Supply Chain Management**. 41(1):69-80.

Swartz, T.A. &Iacobucci, D. 2000. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Tat, Y. C., &Raymound, K. S. C. 1999. "Consumer perceptions of the quality of services in three hotelcategories in Hong Kong." **Journal of Vacation Marketing**. 5(2):176-189.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thompson S.H Teo , Paul Devadoss , Shan L. Pan. 2006. "Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore." **Decision Support systems**.42: 1613-1627.

Thorsten Hennig-Thurau. 2004. "Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction,commitment, and retention." **International Journal of Service Industry Management**. 15(5):460-478.

Torsten J. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler. 2001. "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the Germanmobile cellular telecommunications market". Telecommunications Policy :25: 249-269.

UNWTO.(2010).[Online}. Available HTTP:http://WWW.unwto.org/facta/eng/vision.htm

UN, Department of Economic and social Affairs, Population Division. 2011.World Population Prospects : The 2010 Revision New York.

VahidPezeshki. 2009. "Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service." **the degree of Doctor of Philosophy ,School of Engineering and Design,** Brunel University.

Vatanasombut,B., Igbaria,M.,Stylianou , A . C .and Rodgers, W. 2008. "Information systems continuance intention of web-based applications customers : the case of Online banking." **Information &Management.** 45(7) :419-428.

Vogt, C. A. 2011. "Customer relationship management in tourism: Management needs and researchapplications." **Journal of Travel Research.** 50(4) : 356-364.

Voss,C.&Zomerdijk,L. 2007. " Innovation in Experiential Service– An Empirical View." DTI Occasional paper Innovation in Service.9 : 97-134.

Vroom, V. H. 1990. **Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal.** Boston: Harvard Business School Press.

Wahab.et.al. 2010. "The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Customer Relationship Management (CRM) Performance: An Empirical Investigation In Jordan Mobile Phone Services." IBC April 2010.15(1).

Wahlberg, O., Strandberg, C., Sundberg, H., & Sandberg, K. W. 2009. "Trends, Topics and Underresearched Areas in CRM Research." **International Journal of Public InformationSystems**.3:191–208.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wan,W.Z., ismail, M&Newell,G. 2008. "FM-SERVQUAL : a new approach of service quality measurement framework in local authorities." **Journal of Corporate Real Estate.** 10(2) :130-144.

Wang, Y., &Feng, H. 2012. **"Customer relationship management capabilities: Measurement ,antecedents and consequences." Management Decision.** 50(1): 115-129.

Williams,C.and J .Buswell. 2003 . **Service Quality in Leisure and Tourism.** Walling fordOxon. UnitedKingdom: CAB International.

Wisher, J.D. and Corney, W.J., 2001. "Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking." **Benchmarking : An International Journal** 8(3): 240-250.

W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. 2013. "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Index." **International Journal of Hospitality Management**35 :133– 140.

Wolman, B. 1973. **Dictionary of behavioral science.** London: Litton Education Publishing.

World Tourism Organization (UNWTO).2009.**UNWTO World Tourism Barometer.**5(2)

XuHongyi, Liu Man.2011. "A Dynamic Model of Customer Retention in Mass Customization services." **Proceedings of the 7th International Conference on Innovation &Management.** 1507-1511.

Yim,Frederick Hong-kit, Anderson,R.E.&Swaminathan,S. 2004. "Customer relationship Management : its dimensions and effect on customer outcome." **Journal of Personal Selling & Sales Management.** 24(4):263-278.

Zeithaml, V. A.,Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions.** New York : The Free Press.

Zeithaml, V. A.,Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation.** New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1988. "Problem and Strategic in Services Marketing." **Journal of Marketing.** 49(2): 33-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1985. "Problem and Strategic in Services Marketing." **Journal of Marketing.** 49 (2): 34-36.

Zeithaml, V.A. 1988. "ConsumerPerceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing.** 52(July) : 2-22.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml, V. A., &Bitner, M. J. 2003. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: McGraw-Hill.

Zineldin,M. 1996. "Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection." **International Journal of Bank Marketing**. 14(6) :12-22.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า
ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

==========

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถามจำนวน 74 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	8 ข้อ
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า	จำนวน	20 ข้อ
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	จำนวน	25 ข้อ
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	15 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า	จำนวน	6 ข้อ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาและอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์กรและหน่วยงานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า
ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

---

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 50-60 ปี ☐ 61-70 ปี

☐ 71-80 ปี ☐ มากกว่า 81 ปีขึ้นไป

3.สัญชาติ

☐ สวีเดน ☐ ฟินแลนด์

☐ สหรัฐอเมริกา ☐ แคนนาดา

☐ ฝรั่งเศส ☐ ญี่ปุ่น

4.ระดับการศึกษา

☐ ระดับมัธยมศึกษา ☐ ระดับอนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก ☐ อื่น ๆ.....

5.อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงาน ☐ แม่บ้าน

☐ เกษียณ ☐ อาจารย์

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ.....

6.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉลี่ยต่อวัน

☐ น้อยกว่า 2,000 บาท ☐ 2,000-4,000 บาท

☐ 4,001-6,000 บาท ☐ 6,001-8,000 บาท

☐ 8,001-10,000 บาท ☐ มากกว่า 10,000 บาท

7.จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

☐ เดินทางเป็นครั้งแรก ☐ 2-3 ครั้ง

☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. จำนวนระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

☐ 15 วัน ☐ 30 วัน

☐ 45 วัน ☐ 60 วัน

☐ 90 วัน ☐ มากกว่า 90 วันขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	**ระดับความความคิดเห็น**						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ด้านบุคลากร (People)	1	2	3	4	5	6	7
1.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง น่าประทับใจ							
2.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความเอาใจใส่ เป็นมิตรกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ							
3.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีมาตรฐาน							
4.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความรู้และทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถ ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น							
5.พนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ด้านกระบวนการ(Process)	1	2	3	4	5	6	7
1.การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน							
2.ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม							
3.ระบบกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ							
4.มีคำแนะนำ(เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน							
5.มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม							
ด้านเทคโนโลยี(Technology)							
1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว							
2.มีเว็ปไซด์เพื่อใช้สื่อสาร							
3.มีโปรแกรม ระบบฐานข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใช้							
4.มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการได้รับบริการเช่นการโอนเงินผ่านATM หรือบริการ Electronic Banking							
5.สามารถติดต่อกับพนักงานผ่านทาง E-mail โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น							
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)							
1.มีการเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้ระหว่างพนักงานภาครัฐและเอกชนกับนักท่องเที่ยว							
2.มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอยู่อย่างเสมอ							
3.มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลหลากหลายช่องทาง เช่น เว็ปไซด์ ,ป้ายโฆษณา ,สิ่งตีพิมพ์							
4.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างทั่วถึง							
5.มีการรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ และนำคำแนะนำมาปรับปรุงในเรื่องการให้บริการ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)	1	2	3	4	5	6	7
1.สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ สะอาด เรียบร้อยสวยงาม							
2.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี							
3.อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมีความทันสมัย							
4.พนักงานที่ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ							
5.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้พัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว							
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)							
1.มีการให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้							
2.มีการกำหนดบริการตามที่สัญญาไว้							
3.มีการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของนักท่องเที่ยว							
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความน่าเชื่อถือ							
5.มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆทางการเงิน							
การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)							
1.ระยะเวลารวดเร็วและทันต่อความต้องการ							
2.มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงบริการ							
3.มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อมีความต้องการ							
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความกระตือรือร้น ยินดีให้บริการลูกค้า							
5.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความใส่ใจและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า							
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)							
1.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสร้างความมั่นใจในการให้บริการได้							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	1	2	3	4	5	6	7
2.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทำให้รู้สึกวางใจได้เมื่อได้มาติดต่อ							
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ							
4.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความเต็มใจในการให้บริการ							
5.พนักงานผู้ให้บริการมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับเป็นอย่างดี							
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)							
1.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการได้เป็นอย่างดี							
2.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น							
3.พนักงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก							
4.มีการสื่อสารได้อย่างทั่วถึงชัดเจนและเข้าใจง่าย							
5.สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ							

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	1	2	3	4	5	6	7
1.มีความพอใจกับการบริการของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย							
2.ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพและมีความสะอาด							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	1	2	3	4	5	6	7
3.กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ,การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี,การท่องเที่ยวแนวนันทนา ตามความต้องการ							
4.สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า,น้ำประปา,โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี							
5.การบริการ มีมาตรฐาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ดี							
คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)							
1.ค่าใช้จ่ายในการพำนักแบบระยะยาว (ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน)มีความเหมาะสม							
2.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม							
3.ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ , การท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี,การท่องเที่ยวแนวนันทนาการมีความเหมาะสม							
4.ค่าใช้จ่ายในด้านของที่ระลึกมีความเหมาะสม							
5.ค่าใช้จ่ายในการนำทางของมัคคุเทศก์มีความเหมาะสม							
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)							
1รู้สึกว่าตัดสินใจถูกที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย							
2.การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า							
3.ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	1	2	3	4	5	6	7
3.ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ							
4.ได้รับความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย							
5.มีความรู้สึกปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย							

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

การรักษาลูกค้า	ระดับความความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด ⟶ มากที่สุด						
การแนะนำบอกต่อ (Word-of-mouth)	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวมาเที่ยวที่ประเทศไทย							
2.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทย							
3.หากมีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำประเทศไทย							
การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Retention)							
1.ท่านจะกลับมาเที่ยวอย่างแน่นอนและคราวหน้าจะพักให้นานกว่านี้							
2.ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะชักชวนครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งต่อไป							
3.ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกและจะมากับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานในครั้งต่อไป							

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านดังคำถามต่อไปนี้

ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยอย่างไร

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

Explanation

1. This questionnaire is a research tool for Ph.D. Program in majoring Industrial Business at Faculty administration and Management College , King mokut's institute Technology Ladkarbang. The purpose of this research is to develop A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand.

2. This questionnaire consists of 74 questions divided into 5 parts:

Part 1: Tourist's personal information	8 questions
Part 2: Information about customer relationship management	20 questions
Part 3: Information about service quality	25 questions
Part 4: Information about customer satisfaction	15 questions
Part 5: Information about customer retention	6 questions

3. The researcher would like to express sincere thanks to every respondent who helps provide useful information for both the study and further development of related agencies and organizations.

Kanjana Tawinant
Ph.D. student at Faculty administration and Management College
King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire

A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand

Part 1: Tourist's personal information

Direction: Please mark ✓ in a ☐ that corresponds with your personal information

1. Gender ☐ male ☐ female

2. Age

☐ 50-60 years ☐ 61-70 years

☐ 71-80 years ☐ 81 years and over

3. Nationality

☐ Swedish ☐ Finnish

☐ American ☐ Canadian

☐ French ☐ Japan

4. Level of education

☐ High school ☐ Diploma

☐ Bachelor's Degree ☐ Master Degree

☐ Ph. D. ☐ Other .....

5. Occupation

☐ Employee/Staff ☐ Housewife

☐ Retire ☐ Government officials

☐ Personal business ☐ Other .....

6. Average daily expense for travelling in Thailand

☐ Less than 2,000 baht ☐ 2,000-4,000 baht

☐ 4,001-6,000 baht ☐ 6,001-8,000 baht

☐ 8,001-10,000 baht ☐ more than 10,000 baht

7. Number of trip to Thailand

☐ First time ☐ 2-3 times

☐ 4-5 times ☐ more than 5 times

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Duration of stay for each trip to Thailand

☐ 15 days ☐ 30 days

☐ 45 days ☐ 60 days

☐ 90 days ☐ more than 90 days

Part 2: Customer Relationship Management

Customer relationship management	**Level of Opinion**						
	Least → Most						
People	1	2	3	4	5	6	7
1. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff are polite, respectful and friendly.							
2. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff are attentive, friendly, active and willing to provide service.							
3. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff dress politely, standardized and suitable to situation.							
4. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff have knowledge and skills in providing service, are able to give explanation and correct answer to the questions.							
5. Service personnel such as tour staff, hotel staff, and restaurant staff are able to communicate and provide good suggestions							
Process							
6. Services like making tour program and visa checking have systematic and clear procedures with fairness and convenience.							
7. Service providing procedures are suitable for situation and condition of tourists.							
8. Service providing process is effective, timely and true to the promise given to tourists.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer relationship management	Level of significance						
	Least → Most						
Process	1	2	3	4	5	6	7
9. Provision of useful information like brochures, signs, maps, and personnel is clear and adequate.							
10. Services are fairly provided by first-come first-serve order such as visa checking, hotel check-in, and queuing for food service.							
Technology							
11. Internet system is used for convenience of tourists.							
12. There is web site that provides communication channel between the Tourism Authority of Thailand and tourists or between touring company and tourists.							
13. There is database that provides easy-to-access touring information like tourist spots, accommodation, and restaurants for tourists.							
14. Modern technology is used to facilitate services like money transfer through ATM or Electronic Banking							
15. Tourists are able to contact with service staff through E-mail, telephone, or facsimile, etc.							
Communication							
16.There is two-way communication channel between staff and tourists.							
17. There are sufficient staffs available to provide immediate information and safety for tourists.							
18. There are sufficient public relations and provisions of information to tourists in several channels like web site, advertisement signs and publications.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer relationship management	Level of significance						
	Least → Most						
Communication	1	2	3	4	5	6	7
19. There is provision of important and necessary information that tourists can access easily and immediately.							
20. Tourists have chances to give feedbacks and suggestions for improving services.							

Part 3: **Service Quality**

Service quality	Level of significance						
	Least → Most						
Tangibility	1	2	3	4	5	6	7
21. Environment and tourist spots in Thailand are clean, tidy and beautiful.							
22. Both government and private organizations provide suitable and sufficient facilities for tourists.							
23. Technological equipment like ATM machine, public telephone and computer are modern.							
24. Service staffs are professional.							
25. Service providers have improved and provided new kinds of services for tourists.							
Reliability							
26. Service staffs provide timely services according to schedule.							
27. Service staffs provide services according to promise given to tourists.							
28. Service staffs provide service / facilities that meet demands specifies by tourists.							
29. Services staffs are reliable.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Service quality	Level of significance						
	Least → Most						
Reliability	1	2	3	4	5	6	7
30. You feel safe in conducting money transactions during the trip.							
Responsiveness							
31. Services you receive from every spot are quick and timely.							
32. You have convenience and easy access to services.							
33. Service staffs are ready to provide the service you need.							
34. Service staffs are able to provide immediate response to your need.							
35. Service staffs are attentive and participate in solving problems for customers.							
Assurance							
36. Service staffs make you feel confident in their services.							
37. Service staffs make you feel confident when you contact them.							
38. Service staffs have knowledge and abilities in their work and are skillful in providing their services.							
39. Service staffs express their willingness in providing services.							
40. Service staffs keep customers' information well							
Empathy							
41. Service staffs are able to understand your needs well.							
42. Service staffs are willing and ready to provide services and solve any possible problem.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Service quality	Level of significance						
	Least → Most						
	1	2	3	4	5	6	7
Empathy							
43. Service staffs give high priority to customer's benefit.							
44. Service staffs can communicate thoroughly, clearly and understandably.							
45. Service staffs can solve problems quickly when you need help.							

Part 4: **Customer Satisfaction**

Customer satisfaction	Level of significance						
	Least → Most						
Perceived Quality	1	2	3	4	5	6	7
46. You are satisfied with services received from tourist spots in Thailand.							
47. Food and beverage shops at tourist spots are sufficient, qualified and clean.							
48. There are varieties of tour activities, such as ecotourism, cultural and traditional tourism, and entertainment tourism, according to customers' needs.							
49. Tourist spots have basic infrastructure (electricity water supply, hospitals, roads, transportation and communication systems) with high quality and utilization.							
50. Serviced received from travelling are standardized with suitable physical facilities.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer satisfaction	Level of significance						
	Least → Most						
Perceived Value	1	2	3	4	5	6	7
51. Costs of long-stay (accommodation, travelling fee, gas fee, food and beverage) are suitable.							
52. Services received comply to requirements or service contract.							
53. Costs of tour activities, such as ecotourism, cultural and traditional tourism and entertainment tourism, are suitable.							
54. Costs of souvenirs are suitable.							
55. Costs of guide fee are suitable.							
Customer Expectation							
56. You feel that you had made right decision in coming to Thailand.							
57. This trip gives you valuable experience.							
58. The cost of travelling to Thailand is suitable for services you received.							
59. You have good impression from travelling in Thailand.							
60. You always feel safe during your trip in Thailand.							

Part 5: **Customer Retention**

Customer Retention	Level of significance						
	Least → Most						
Word-of-mouth	1	2	3	4	5	6	7
61. You will recommend your family, friends or acquaintances to travel to Thailand.							
62. You will provide useful information for other people who will travel to Thailand.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer Retention	Level of significance						
	Least → Most						
	1	2	3	4	5	6	7
63. You will suggest Thailand as the first choice when asked about tourist spot.							
Retention							
64. You will definitely come back to Thailand again.							
65. You will stay longer in your next trip to Thailand.							
66. You will come back to Thailand with your family friends or acquaintances in your next trip.							

Please answer the following questions.

What are your suggestions for improving long-stay travelling in Thailand?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for your cooperation in answering the questionnaire

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในประเทศไทย

(A Structural Equation Model development of Variables Effecting Customer Retention in Long Stay Tourism in Thailand)

1.ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

2.การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

3.ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการการตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

4.การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

5.ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

6.การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

7.ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีของลูกค้าใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

8.คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

9.ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

10.คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

11.การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

12.การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) จำนวน 10 ราย สามารถสรุปแต่ละประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ตัวชี้วัดของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าควรมีตัวแปรด้านเทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพราะการใช้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำโปรแกรมในการจัดเก็บฐานข้อมูลประวัติของลูกค้ามาใช้ เนื่องจาก การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ใช่แค่เป็นการจัดการ แต่ต้องมีด้านระบบ Softwear ที่มีประสิทธิภาพนำเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยบุคลากรในองค์กรที่มีความทุ่มเทเช่นบุคลากรผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบพำนักระยะยาว (LongStayer) ดังนั้นบุคลากรควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และลักษณะอัธยาศัยที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจจากการให้บริการอีกทั้งควรมุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความหลากหลายจึงจะทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยด้านบุคลากรควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้สูงอายุ กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers นี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ดังนั้นจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการได้รับบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นด้านบุคลากรผู้ให้บริการจึงควรให้บริการด้วยความปลอดภัย และมุ่งสร้างกระบวนการให้บริการที่ควรมีการสร้างความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปโดยมีการติดตามลูกค้าอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	ต่อเนื่อง และด้านการติดต่อสื่อสารควรใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ หรือการแนะนำจากลูกหลาน เนื่องจากลูกหลานจะสามารถเข้าถึงข้อมูลของสถานประกอบการหรือการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐได้ง่ายสะดวกกว่า และนำข้อมูลที่ได้มาแนะนำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayersตัดสินใจอีกครั้ง ดังนั้นเรื่องของการติดต่อสื่อสารจึงนับว่ามีความสำคัญ
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านกระบวนการควรมีการเน้นการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งด้านการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ โดยการมุ่งเน้นการใช้ Social Network เพียงอย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers ดังนั้นจึง ควรมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ ด้วยเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุ และด้านบุคลากรควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้ โดยบุคลากรจะทำหน้าที่สื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าควรมีการประสานงานทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน โดยกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยในการเชิญนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพำนักแบบระยะยาว ดังนั้นต้องมีการปรับคุณสมบัติของผู้ประกอบการตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐได้กำหนดไว้ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐนั้นจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานระดับสากลมายิ่งขึ้น โดยด้านกระบวนการนั้นควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้เป็นระบบและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มLongStayers โดยเน้นทั้งเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยและด้านการติดต่อสื่อสารควรมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการติดต่อสื่อสารยังพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีตัวชี้วัดที่สำคัญทั้ง 3 ด้าน โดยด้านบุคลากร เช่นบุคลากรผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว LongStayersเป็นอย่างมาก,ด้านการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ควรมีลักษณะแบบ Online และ Off line ประกอบร่วมเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	ด้วยกัน และด้านกระบวนการนั้นควรปรับปรุงให้มีความน่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญโดยด้านบุคลากรในส่วนของการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers นั้นจะต้องมีทักษะในด้านการบริการให้มาก เพราะการบริการที่ดีนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเชื่อใจ และนำไปสู่แนวโน้มการท่องเที่ยว หรือใช้บริการซ้ำในอนาคต
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า บุคลากรต้องมีทักษะความรู้ความสามารถ เช่น ทักษะด้านภาษาซึ่งนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจนั้นเกิดประสิทธิภาพโดยด้านการติดต่อสื่อสารนั้นต้องมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัททัวร์ และไกด์อีกทั้งด้านกระบวนการให้บริการนั้นควรสร้างกระบวนการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านบุคลากรควรจะเน้นการสร้างบุคลกรที่มีคุณธรรมจริยธรรม บุคลิกภาพที่อ่อนน้อมและมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับให้เกิดขึ้นของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าควรมีตัวแปรด้านเทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มเพราะการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะเข้ามาช่วยทำให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีในประเด็นของบุคลากร ควรมีทักษะความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ และมีกระบวนการบริการที่ดีได้รับมาตรฐาน ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลอย่างดีมีมาตรฐาน ซึ่งการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีด้านบุคลากรเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นในตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีความต้องการผู้ช่วย ผู้ดูแลตามบ้านเป็นอย่างมาก โดยหากมีการเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถในการดูแลผู้ป่วย ก็จะเป็นตัวช่วยจะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการเช่น การจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวสูงอายุก็จะยิ่งทำให้เกิดคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น
คนที่ 4	เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการที่พิเศษแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าด้านบุคลากรหากเน้นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และมีความรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีก็จะส่งผลทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี เช่น ด้านกระบวนการที่มีการให้บริการที่สะดวกและปลอดภัยและมีมาตรฐานจะส่งผลทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีในประเด็นด้านกระบวนการในการบริหารจัดการที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวก็จะส่งผลทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการเกิดคุณภาพในการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีในประเด็นด้านกระบวนการเช่นการให้บริการได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้ทันท่วงที ก็จะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น
คนที่ 8	ด้านกระบวนการที่มีการนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้หน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละรายได้อย่างตรงจุดตามความต้องการ โดยการมุ่งให้บริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวก็จะส่งผลต่อคุณภาพในการบริการด้วย
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี ในประเด็นด้านกระบวนการที่มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย เช่น การจัดบริการให้ต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ ซึ่งนับว่าเป็นการแก้ปัญหาเรื่องของกระบวนการการให้บริการที่เคยมีปัญหาเกิดขึ้น ในส่วนนี้หน่วยงานภาครัฐมีกระบวนการให้บริการที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น ย่อมจะส่งผลทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีที่ประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ และการติดต่อสื่อสารนั้นซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญมากก็จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งนับว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นกรอบการทำงานแบบบูรณการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ธุรกิจที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะความสัมพันธ์แบบยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	คุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการการตอบสนอง ต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยประเด็นของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษารู้จักและเข้าใจลูกค้าเพื่อที่จะสามารถมุ่งให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจะนำมาสู่การเกิดคุณภาพในการบริการ สร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 2	คุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต้องมีความชัดเจน โดยต้องตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้
คนที่ 3	คุณภาพการบริการในประเด็นด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ เช่น การจัดสถานประกอบการดูแลสุขภาพที่มีมาตรฐานให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers
คนที่ 4	คุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้สิ่งนี้เป็นส่วนสำคัญโดยเน้นการสร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการซึ่งจะนำมาสู่แนะนำบอกต่อการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ
คนที่ 5	คุณภาพการบริการ โดยในประเด็นของด้านการตอบสนองต่อลูกค้านั้นควรจะมุ่งเน้นให้มีการจัดกลุ่มกิจกรรมที่ตอบสนองต่อลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายที่จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวนั้นมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ นำมาสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว
คนที่ 6	คุณภาพการบริการควรประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งสามตัวชี้วัดนี้นับว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยในประเด็นด้านการตอบสนองต่อลูกค้านั้นควรจะเน้นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดสถานที่พักที่ใกล้โรงพยาบาล และซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
คนที่ 7	คุณภาพการบริการในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งสามตัวชี้วัดครอบคลุมทั้งหมด โดยด้านความเป็นรูปธรรมนั้นจะมุ่งเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบมืออาชีพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ต้องมีการสร้างแบรนด์ให้แก่สถานประกอบการและจะต้องมีการได้รับใบรับรองมาตรฐาน(Certificate)ที่ได้รับการยอมรับ เป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ
คนที่ 8	คุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งสามตัวชี้วัดนี้นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่า คุณภาพบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวนั้นควรมีการสร้างคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
คนที่ 9	คุณภาพการบริการในประเด็นด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้นั้นต้องมีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความโอบอ้อมอารีย์ให้เกิดขึ้น ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ควรมุ่งการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายให้เกิดขึ้น เช่น การทำอาหารไทย การประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ หรือ การให้นักท่องเที่ยวผู้มีความรู้ความสามารถต่างชาติเข้ามาเป็นอาสาสมัครให้ความรู้แก่คนในชุมชนท้องถิ่นซึ่งนับว่าเรื่องนี้เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างคุณภาพในการบริการ
คนที่ 10	คุณภาพการบริการควรเพิ่มตัวชี้วัดด้านความปลอดภัย ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว LongStayers นี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ดังนั้นจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการได้รับบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรมุ่งที่จะสร้างคุณภาพการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างที่พักอาศัยให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด,การสร้างราวบันไดในห้างสรรพสินค้า หรือมีพื้นที่บนท้องถนนสำหรับการให้ขับขี่จักรยาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยหากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลทำให้นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำได้
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องของการให้ต่อ VISA OA โดยเพิ่มระยะเวลาในการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้นและจัดให้มีบริการต่อวีซ่า แบบเคลื่อนที่ ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องสนับจรจัด การสร้างทางเท้าในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ที่จะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว หรือมีการส่งจดหมาย หรือ email ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay หรือส่งคำอวยพร หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษไปให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไปในช่วงเทศกาลสำคัญอยู่เสมอย่อมจะส่งผลโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในประเด็นด้านบุคลากรที่ช่วยสร้างความอบอุ่นประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเช่นในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ที่เป็นกระบวนที่มาซึ่งความรู้สึกสะดวกสบายสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เช่น การเน้นการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลาย เป็นต้น
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านบุคลากรที่ให้บริการมีทักษะในการให้บริการ ย่อมจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้วได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนพิเศษให้แก่พนักงาน
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดีจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหน่วยงานต่างควรมุ่งที่จะปรับด้านกระบวนการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยทำให้การให้บริการนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 5 ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าใช่หรือไม่ (ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดอื่นๆ อีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่มด้านการให้บริการที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ ซึ่งได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของหน่วยงานหรือองค์กร โดยหากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่เกินความคาดหวังแล้วก็ย่อมสร้างความประทับใจและนำมาสู่ความพึงพอใจสูงสุด
คนที่ 2	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยด้านคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจซึ่งทั้งนี้จำเป็นต้องสร้างมูลค่าในการให้บริการให้เกิดขึ้น โดยต้องสร้างให้เกินความคาดหวังของลูกค้า (Value of Money)
คนที่ 3	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่ม ด้านราคา และ ด้านนโยบายของรัฐบาล เข้ามา เพราะราคาของสินค้าหรือการให้บริการนั้น เป็นส่วนหนึ่งในการเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือการท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งด้านนโยบายของรัฐบาลที่จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว ซึ่งตัวชี้วัดทั้ง 2 นั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ
คนที่ 4	ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า ควรเพิ่ม ราคา และ นโยบายของรัฐบาล เช่น ประเด็น ราคาค่าบริการ โดยค่าบริการจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งนำมาสู่การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งนับว่าตัวชี้วัดทั้ง 2 นั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	ความพึงพอใจของลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐบาลโดยมุ่งปรับให้สามารถตอบสนองความต้องการของท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเช่น การขยายเวลาการพำนักในประเทศ และด้านกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น บุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการหรือท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกลุ่มนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวผ่านการพบปะพูดคุยทางสมาคมต่าง ๆ ที่เพื่อเข้ามาประสานงานช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
คนที่ 6	ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่มด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะการตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้านั้นย่อมจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการบริการ
คนที่ 7	ความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะเป็นคุณภาพของบริการเป็นหลักสำคัญ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเป็นส่วนของความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่สามารถได้รับการตอบสนองจากคุณภาพในการบริการโดยทั้งนี้จะเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าของบริการที่ได้รับด้วย
คนที่ 8	ความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะเกิดจากความรู้สึกคุ้มค่าในการได้ให้บริการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ เช่นประเด็นสถานที่ในการให้บริการ จะต้องมีสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยจะคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเป็นจุดสำคัญที่จะสามารถสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
คนที่ 9	ความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุจะไม่กังวลในเรื่องของราคา แต่จะมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ปลอดภัย ซึ่งประเด็นนี้หากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
คนที่ 10	ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักสำคัญโดยหากสามารถมีการบริหารจัดการที่ดีก็จะทำให้ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นส่งผลต่อการรักษาลูกค้าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มีลักษณะการทำงานแบบบูรณาการผสมผสานกับแนวความคิดทางการตลาดรวมข้อมูลเทคโนโลยีและรูปแบบการบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสารที่ดีแล้วจะส่งให้หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายใหม่และสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ไว้ได้ ในระยะยาว และจะส่งผลทำให้นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยหากหน่วยงานภาครัฐบาลสนับสนุนเปลี่ยนแปลง กระบวนการของระบบการให้บริการต่อ VISA OA โดยขยายเวลาการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวจากเดิม 1 ปี เป็น 3-5 ปี ก็จะช่วยทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และชักชวน สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีอยู่และเกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยหากมีกระบวนการให้บริการและติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการใช้ Socail Media ก็จะส่งผลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้านั้นจะทำให้กระบวนการทำงานของหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่น การมุ่งเน้นติดต่อสื่อสารโดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลาน และประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ ก็จะส่งผลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าได้เนื่องการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุแบบ LongStayers นี้อาจไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่นการจัดกระบวนการให้บริการที่มีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัย และมีความต้องการพำนักในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่น ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างเป็นปัจจุบันหรืออาจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เช่น การให้บริการที่สร้างความสุขให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และในส่วนการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือ ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร ต่าง ๆ จะช่วยทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและรักษาฐานลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการบริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและจะนำไปสู่ความพึงพอใจส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับนักท่องเที่ยวในระยะยาว
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยประเด็นเรื่องของบุคลากร ควรมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตนความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ เป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พำนักในประเทศไทย และแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างมาก
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะต้องใช้การเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆ ความสัมพันธ์ตั้งแต่บุคลากร เทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารจะช่วยทำให้กระบวนการให้บริการ มีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลเกิดสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 7 ตัวชี้วัดของการรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ การกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ ใช่หรือไม่(ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่า ยังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆอีกหรือไม่และมีอะไรบ้าง)

ตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านการแนะนำให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์และบริการ, การแก้ต่างหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ประสบปัญหาในปัจจุบันทำให้การบริหารจัดการของรัฐบาลไทยเกี่ยวกับสนุบสนุนด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้น เกิดความไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องเกิดขึ้น เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรัฐบาลบ่อย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือสถานประกอบการธุรกิจ ควรมีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นนำไปสู่ความไว้วางใจในสินค้าและบริการต่างๆ และ ควรมุ่งประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีทางด้านการเมืองให้เกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการดำรงชีวิตในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้สามารถรักษาลูกค้านักท่องเที่ยวรายเก่าและเกิดการแนะนำชักชวนนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น
คนที่ 2	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐเพื่อสนับสนุนและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ในประเด็นของการยื่นอายุเวลาของวีซ่า OA จาก 1 ปี เป็น 3-5 ปีนั้น ในประเด็นนี้จะสามารถทำให้รักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้และอาจนำไปสู่การแนะนำชักชวน ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรายใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น และด้านการขอยื่นและขยายเวลาอยู่ต่อนั้นควรมุ่งเน้นในกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย
คนที่ 3	การรักษาลูกค้า ควรเพิ่ม ด้านนโยบายภาครัฐที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStays โดยมุ่งเน้นนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐ ความไม่ปลอดภัยทางการเมืองควรสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวหรือพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถรักษาจำนวนลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การแนะนำบอกต่อที่ดีทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
คนที่ 5	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มด้านนโยบายของรัฐที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayers โดยมุ่งเน้นนโยบายในการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวหรือพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 6	การรักษาลูกค้าควรเพิ่มนโยบายของรัฐ และควรมีระบบการดูแลพิเศษสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวหรือพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 7	การรักษาลูกค้าควรเพิ่ม Spacial Promotion โดยการให้บริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
คนที่ 8	การรักษาลูกค้าประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำนั้นเหมาะสมแล้ว โดยหากนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีที่มีคุณค่าจะช่วยทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ
คนที่ 9	การรักษาลูกค้าควรจะมีความซื่อสัตย์โดยควรจะชี้แจงแนะนำเรื่องจริงต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ให้เกิดขึ้นซึ่งจะไปสู่การรักรักษาความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว
คนที่ 10	การรักษาลูกค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.พฤติกรรมกับทัศนคติประกอบด้วยการแนะนำบอกต่อ และ การกลับมาเที่ยวซ้ำ 2.ความพึงพอใจประกอบด้วย ความเชื่อหรือความรู้สึกเป็นต้น ซึ่งทั้งสองส่วนนั้นเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 8 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 8 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 8

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยพิจารณาจากหากทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน สามารถจัดบริการต่าง ๆ เช่น ที่พักตามเกณฑ์มาตรฐานที่เหมาะสมกับความต้องการ ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือ ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LongStayers ที่เน้นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพและมีความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินก็จะส่งผลทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 2	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าคือหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกษียณอายุแล้ว ส่วนมากมีความต้องการเป็นอาสาสมัครให้บริการทางสังคมโดยไม่คิดค่าตอบแทน เช่น เป็นครูภาษา หรือเป็นวิทยากรฝึกอบรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อเผยแผ่ความรู้ เป็นต้น ประเด็นนี้หากเราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Long Stayer ได้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ รู้สึกมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตที่ประเทศไทย
คนที่ 3	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้ากล่าวคือในประเด็นด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจ หากเกิดสถานการณ์ความ ไม่ปลอดภัยทางการเมือง ขึ้นย่อมจะส่งผลกระทบต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว
คนที่ 4	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้ากล่าวคือเรื่องคุณภาพในการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ LongStayers ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณ ภาพในการใช้ชีวิตหากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือก็จะนำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้ นำไปสู่การแนะนำบอกต่อ หรือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ
คนที่ 5	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้า โดยในส่วนของด้านคุณภาพการบริการนั้น ด้านความเป็นรูปธรรมต้องนำมาตรฐานและการบริการแบบService mind เข้ามาดูแลและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้สามารถนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ ช่วยนำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 8

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 6	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าโดยในประเด็นความเป็นรูปธรรมในการบริการต้องมีความชัดเจน ตามที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต้องการ โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นจะต้องเป็นคนชาติเดียวกันและเรื่องของการแนะนำบอกต่อเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และในเรื่องของการอำนวยความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มักชอบที่จะอยู่ในเมืองใกล้โรงพยาบาล ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักเที่ยวให้ได้ อีกทั้งยังต้องสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการแล้ว จะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจแล้ว และจะเป็นฑูตไมตรีที่ดี (Ambussador) แนะนำบอกต่อทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 7	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าในประเด็นด้านการบริการโดยหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจมีการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความสุขให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ก็จะทำให้สามารถรักษาลูกค้า
คนที่ 8	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าโดยหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจมีการตอบสนองต่อลูกค้าโดยการสร้างความคุ้มค่าในการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการได้รับบริการก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำและอีกทั้งยังเป็นพูดไมตรีอย่างดีที่จะช่วยแนะนำบอกต่อว่าได้รับความคุ้มค่าอย่างไรจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนำไปสู่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต
คนที่ 9	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในส่วนประเด็นคุณภาพในการบริการนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayersจะไม่ค่อยกังวลในเรื่องของการใช้จ่ายแต่จะใส่ใจในเรื่องของการบริการสุขภาพเป็นหลักหากหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ การกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 8

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าต่อการรักษาลูกค้าโดยในส่วนประเด็นด้านคุณภาพในการบริการนั้น จะเน้นในเรื่องของความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวหากสามารถตอบสนองในด้านนี้ได้ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้อย่างแน่นอน

ประเด็นที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรักษาลูกค้าใช่หรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 9 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยหากมีการสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้เกิดขึ้นเกินความคาดหวังจากความเป็นจริง เช่น หากนักท่องเที่ยวสั่งเบียร์แทนที่จะได้เบียร์ที่เย็น แต่กลับได้เบียร์ที่เย็นมากจนเป็นวุ้นย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเกิดจากการได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจทำให้สร้างและรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 2	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยถ้าคุณภาพของสินค้าหรือบริการดี ก็จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องดำเนินการสร้างการบริการให้เกินความคาดหวังจากความเป็นจริง จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 3	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม LongStayers บางกลุ่มนั้นจะเน้นเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะฉะนั้นราคาที่ตั้งไว้จะกระทบกับคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งหากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องนี้ได้ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ประเด็นเรื่องของราคาเป็นจุดสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ โดยราคาหรือค่าบริการจะเกิดจากความพึงพอใจในการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการนั้นจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับ
คนที่ 5	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้านับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยจะต้องคำนึงถึงการมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจนทำให้นำไปสู่การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ โดยส่วนใหญ่ในเรื่องของความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นมักจะมีความต้องการพำนักอยู่ระยะยาวในรูปแบบที่ค่าครองชีพไม่สูง รวมทั้งจะต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งมีความต้องการที่ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งหากมีการดำเนินการตอบสนองต่อความคาดหวังในส่วนนี้ได้ก็จะทำให้การรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ อีกทั้งยังนำไปสู่การชักชวนแนะนำบอกต่อทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต
คนที่ 6	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยจะต้องสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการที่เกินความคาดหวังให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสร้าง Value of Money ให้เกิดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้จึงจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อทำให้เกิดนักท่องเที่ยวและสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 7	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า อย่างแน่นอนซึ่งความคาดหวังจะเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนำไปสู่การเกิดคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลต่อการรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 8	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยหากมีการตอบสนองต่อลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการให้เกิดขึ้น ย่อมจะไปสู่การใช้บริการหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อขึ้น
คนที่ 9	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้า โดยการสร้างความประทับใจหรือพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างทางเดินเท้าให้แก่นักท่องเที่ยว หรือ การจัดระบบขนส่งรถโดยสารที่ดีหรือการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Share Knowledge)ให้แก่สังคม ในส่วนนี้จะทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทย หรือหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้นนำไปสู่ความสามารถในรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 10	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าซึ่งจะเกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจและมีทัศคติที่ดี มีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจจึงทำให้เกิดพฤติกรรมของการแนะนำบอกต่อหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ประเด็นที่ 10 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช่หรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 10 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากผู้ให้บริการทั้งภาครัฐและสถานประกอบการธุรกิจให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 2	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพในการบริการด้วยเช่นกัน โดยทั้งสองตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อกัน และควรเป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง
คนที่ 3	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หากมีที่พักที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด มีราวกั้นในทางเดินในห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจโดยบริการที่ถูกนำเสนอออกมานั้นสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้
คนที่ 4	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากมีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการด้านสุขภาพจากบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะในการให้บริการจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบ LongStayerได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยการแสดงออกถึงความเป็นมิตรให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวก็จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 5	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแน่นอน ในประเด็นความเป็นรูปธรรมในการให้บริการที่เน้นการให้บริการแบบ Service mind จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ หรือในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่จะต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayerในแต่ละกลุ่ม โดยการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการก็จะส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 6	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อต่อคุณภาพในการบริการ โดยทั้งสองมีอิทธิพลต่อกันความสัมพันธ์ควรเป็นแบบสองทาง ในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการจะต้องเน้นการให้บริการแบบมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจมีการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 8	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถวัดได้จากการให้เงินตอบแทนที่สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้แก่พนักงาน แสดงให้เห็นว่าหากมีการบริการที่มีคุณภาพแล้วย่อมจะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 9	คุณภาพในการบริการมีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ควรจะมุ่งเน้นการให้บริการของพนักงานที่มีศีลธรรมจรรยาบรรณที่ดีในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการและจะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้
คนที่ 10	คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยเน้นในประเด็นด้านความปลอดภัยในบริการดังนั้นหากมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้วนั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ประเด็นที่ 11 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการใช่หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 11 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหากมีการบูรณาการการบริหารจัดการที่ดี ย่อมจะทำให้เกิดคุณภาพในการให้บริการและส่งผลทำให้เกิดการรักษานักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและนำมีการแนะนำบอกต่อชักชวน เพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในประเด็นด้านหน่วยงานภาครัฐบาลสนับสนุนเปลี่ยนแปลง กระบวนการให้บริการโดยจัดให้มีบริการให้ต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ช่วยทำให้เกิดคุณภาพในบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ เช่นประเด็นด้านกระบวนการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ SocailMediaย่อมส่งผลต่อการเกิดคุณภาพในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเกิดสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจพำนักหรือท่องเที่ยวในประเทศในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานยาวนานขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำบอกต่อชักชวนเพื่อน ครอบครัว มาท่องเที่ยวได้
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ เช่นประเด็นด้านติดต่อสื่อสาร โดยการพูดคุยสนทนาผ่านทางลูกหลานและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ จะนำมาซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจได้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ LongStayersได้และทำให้เกิดคุณภาพในการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการพูดคุยผ่านทางลูกหลานนั้น ย่อมจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจมากยิ่งขึ้นส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมากลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดการแนะนำบอกต่อทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มมากขึ้น
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านการจัดกระบวนการให้บริการที่มีความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Long Stayer นี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ดังนั้นจึงมีความต้องการในเรื่องของความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก การบริการที่มีปลอดภัยมีมาตรฐานและมีคุณภาพย่อมจะส่งผลมีให้นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนานขึ้นและเกิดการแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติมาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นของกระบวนการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจจะจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เป็นรายสัปดาห์ รายเดือนเช่น การจัดกิจกรรมเรียนรู้แลกเปลี่ยนวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นโดยการทำอาหารประจำชาติ และนำมาร่วมรับประทานด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยภาครัฐกับนักท่องเที่ยวโดยจะส่งทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นการให้บริการที่สร้างความสุขให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจะส่งทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นของการให้บริการที่ได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยในด้านการให้บริการจะส่งผลทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เกิดคุณภาพในการได้รับบริการขึ้น ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ชักชวนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการในประเด็นด้านบุคลากร ควรมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่พำนักระยะยาวในประเทศไทยโดยจะต้องมีลักษณะของผู้ที่มีทักษะมีความเชี่ยวชาญแบบมืออาชีพในการให้บริการ โดยจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการบริการและทำให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทยยาวนานมากขึ้น อีกทั้งยังแนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 11

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ ในประเด็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นประเด็นที่สำคัญที่จะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการโดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวผ่านการบริการที่มีคุณภาพ

ประเด็นที่ 12 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจใช่หรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 12 ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 12

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งสามารถทำให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ
คนที่ 2	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า จะส่งผลทางอ้อมต่อการรักษาลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการให้ต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ และเพิ่มระยะเวลาในการพำนักระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พำนักในประเทศไทยได้ยาวนานขึ้น
คนที่ 3	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ดี ในประเด็นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องสุนัขจรจัด การสร้างทางเท้า โดยจะต้องแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของการบริการ ซึ่งที่จะส่งผลให้แก่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 12

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ในประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว หรือการส่งจดหมาย หรือ email ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Long Stay ควรจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ โดยการได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและนำมาสู่การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว
คนที่ 5	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านบุคลากรที่ช่วยสร้างความอบอุ่นประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการนั้นจะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและทำให้สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พำนักในประเทศไทยได้ยาวนานขึ้น
คนที่ 6	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้านั้น หากมีการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เช่น ด้านกระบวนการให้บริการต่อ VISA OA แบบเคลื่อนที่ที่เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสมาคมมิตรภาพไทยญี่ปุ่น ,หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่และสำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังในการได้รับบริการที่สะดวกสบายของนักท่องเที่ยวได้จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมีความต้องการที่จะพำนักอยู่ในประเทศไทยยาวนานมากขึ้น อีกทั้งยังแนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 7	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านการติดต่อสื่อสารโดย การเน้นการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลาย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Social media หรือทางนิตยสารการท่องเที่ยวแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 12

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	Long Stay จะช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดคุณภาพของการได้รับบริการส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมีความต้องการที่จะพำนักอยู่ในประเทศไทยยาวนานมากขึ้น
คนที่ 8	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านบุคลากรที่ให้บริการควรมีทักษะในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ โดยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้ในท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนพิเศษให้แก่พนักงาน อีกทั้งยังแนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 9	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็นด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจซึ่งนำมาสู่แนะนำบอกต่อ ให้แก่เพื่อน หรือญาติ ให้มาพำนักระยะยาวในประเทศไทย
คนที่ 10	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประเด็น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหน่วยงานต่างๆควรมุ่งที่จะปรับปรุงด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยทำให้การให้บริการนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจและสามารถรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสอบถาม

ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1	ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต: ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	อดีต: ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: วิทยาลัยสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2	ดร.ลัดดา ปีนตา	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลป-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
3	ผศ.ดร.ชุติพร ระบอบ	ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4	นายโชยวัฒน์ แสงนันชัย	ผู้จัดการโรงแรม The Dhara Dhevi	โรงแรม The Dhara Dhevi
5	ผศ. กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1	ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต: ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	อดีต: ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: วิทยาลัยสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2	ดร.ลัดดา ปินตา	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลป-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
3	ผศ.ดร.ชุติพร ระบอบ	ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4	นายไชยวัฒน์ แสงนันชัย	ผู้จัดการโรงแรม The Dhara Dhevi	โรงแรม The Dhara Dhevi
5	ผศ. กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการสาขาบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ฉ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1.ดร.ละเอียด ศิราน้อย	ที่ปรึกษาระดับ 9	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2.ดร.รัตนา ปานเรียนแสน	อดีต: ผู้บริหารฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	อดีต:ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ปัจจุบัน: วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3.ดร.อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง	นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวผู้สูงอายุและอาจารย์ผู้สอน	ศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4.นางกรวรรณ สังขกร	นักวิจัย(ชำนาญการพิเศษ) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว: และอาจารย์ผู้สอน	สังกัดกลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษาศูนย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5.นายมนตรี ปิยะกุล	ผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
6.นายชรินทร์ วรกุลกิจกำธร	ผู้บริหาร	ผู้บริหารศูนย์บริการ CH Care บริการสุขภาพผู้สูงอายุแบบ Long Stay
7.นายเขมภัทร์ เชื้อรัตนพงษ์	อดีต: ผู้จัดการฝ่าย Room Division Management Trainee ปัจจุบัน: ผู้บริหารสถานประกอบการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว	อดีต: โรมแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล ดาราเทวี ปัจจุบัน:เวียงจูมออนทีเฮ้าท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
8.นายประชัน ดวงจิดา	ผู้บริหารสถานประกอบการ	Lanna Aromatic Scent Spa ธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ
9.นาย กมลศิษฐ์ โชคไชนวงค์	-เลขานุการคณะกรรมการบริหาร -ผู้บริหาร	เลขานุการ คณะกรรมการบริหารสมาคมมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น /ธุรกิจอพาร์ตเม้นท์แบบพำนักระยะยาว
10.นางธัญลักษณ์ สาระจันทร์	ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและประสานงานประชาสัมพันธ์	ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ช

ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวกาญจนา ทวินันท์

วัน เดือน ปี เกิด วันอาทิตย์ 5 สิงหาคม 2522

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 239/197 หมู่ 10 ต.ชอนไพร อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์

สถานที่ทำงาน 52 หมู่ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
ต.บ้านกร่าง อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก

E-mail Address:modxnaka@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2544 ศิลปศาสตร์บัณฑิตการจัดการทั่วไป (บัญชี)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการทำงาน พ.ศ 2545 – 2547 ตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอน สาขาการบัญชี
คณะพาณิชยกรรม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 5
วิทยาลัยการอาชีพชนแดน จ.เพชรบูรณ์

พ.ศ 2549 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอน
สาขาวิชาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้