

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

RELATIONSHIP BETWEEN EXCELLENT CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
PERCEPTION AND CUSTOMER LOYALTY OF HOMESTAY BUSINESSES IN THAILAND

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ¹ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹ และธีรา เอราวัม¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Duanghatai Tengrattanaprasert¹ Areeerat Pansuppawatt¹ and Theera Erawan¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 30, 2021; Revised: August 12, 2021; Accepted: August 23, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 179 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น เจ้าของโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์ความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงวางแผนกระบวนการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและราบรื่น รวมถึงการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น แตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้โฮมสเตย์มีความน่าสนใจมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ธุรกิจโฮมสเตย์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship and effect between recognizing the excellent customer experience management perception and customer loyalty of homestay customers in Thailand. The research instrument was a questionnaire to collect data from a sample of homestay's customers in Thailand. Multiple regression analysis was used to analyze data. The results showed that perception of service competence problem solving skills and customer's needs attraction had a positive relationship and impact on customer loyalty. Therefore homestay owners should focus on customer experience management, especially in

recognizing their ability to provide services, problem solving skills, and attracting customer needs by adopting marketing strategies to analyze understanding to meet customers' needs and customers satisfaction, solve customers' problems quickly and smoothly, stimulate customers' needs by offering innovative service models, of different and unique styles to make homestay more attractive.

Keywords: Excellent Customer Experience Management Perception, Customer Loyalty, Homestay Businesses

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การท่องเที่ยวไปตามชนบทต่าง ๆ นอกจากจะได้สัมผัสความสวยงามจากธรรมชาติแล้วยังได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชนบท โดยธุรกิจโฮมสเตย์ได้รับความนิยม เพราะนอกจากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยแล้วยังเรียกความสนใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีอีกด้วย (ศรีณย์ บุญประเสริฐ, 2563) จากผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มากขึ้นกว่าเดิม โดยยินยอมจ่ายเงินให้กับค่าประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการเข้าพักในบ้านเรือนของคนท้องถิ่น หรือการพักโฮมสเตย์ โฮมสเตย์ท้องถิ่นนับเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์เริ่มแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ห่างไกล จำนวนนักท่องเที่ยวยังมีน้อยไม่คุ้มค่าต่อการเปิดโรงแรมของกลุ่มนักลงทุน รวมถึงชุมชนที่มีวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชนเผ่าชาวเขา ชาวภูไท หรือชาวซ่ง เป็นต้น (ธีรภัทร เจริญสุข, 2562) แต่ด้วยสภาพความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ทำให้วิถีของโฮมสเตย์ต้องรับผลกระทบตามไปด้วย ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนสำรองพอที่จะลงทุนต่อเติมซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกจะถอดใจเลิกกิจการไป อีกทั้งยังเกิดภาวะการแข่งขันเชิงธุรกิจที่สูงขึ้น (ธีรภัทร เจริญสุข, 2562) รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดเกิดขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก สำหรับโฮมสเตย์นั้นมีความหมายมากกว่าการเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นแบบ ที่พักเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย วิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยว ได้ให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมที่พัก และได้สัมผัสกับวัฒนธรรม จึงเป็นแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น และสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึก และรับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับด้วยความพึงพอใจ และเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด เพื่อที่จะให้ธุรกิจโฮมสเตย์ประสบความสำเร็จการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Torres, 2014: 652-677) จึงกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จให้แกลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อแก่ผู้อื่น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Torres, 2014: 652-677) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการรับรู้ความเป็นเลิศการประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยอย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารงาน พัฒนา และวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อเป็นข้อมูล และข้อเสนอแนะถึงการให้ความสำคัญ ในการบริหารงานขององค์กร สามารถช่วยในการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ ได้บริหารงานอย่างมีระบบ มีแบบแผน ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และเติบโตได้อย่างมั่นคงในทุกยุคทุกสมัย

การทบทวนวรรณกรรมนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Perception of Excellent Customer Experience) หมายถึง การแสดงออกความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และความเข้าใจจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งการติดต่อสื่อสาร การสัมผัส การได้ยิน และการมองเห็นอย่างมีคุณภาพ และเกินความคาดหวัง (Torres, 2014: 652-677) ซึ่งประกอบด้วย

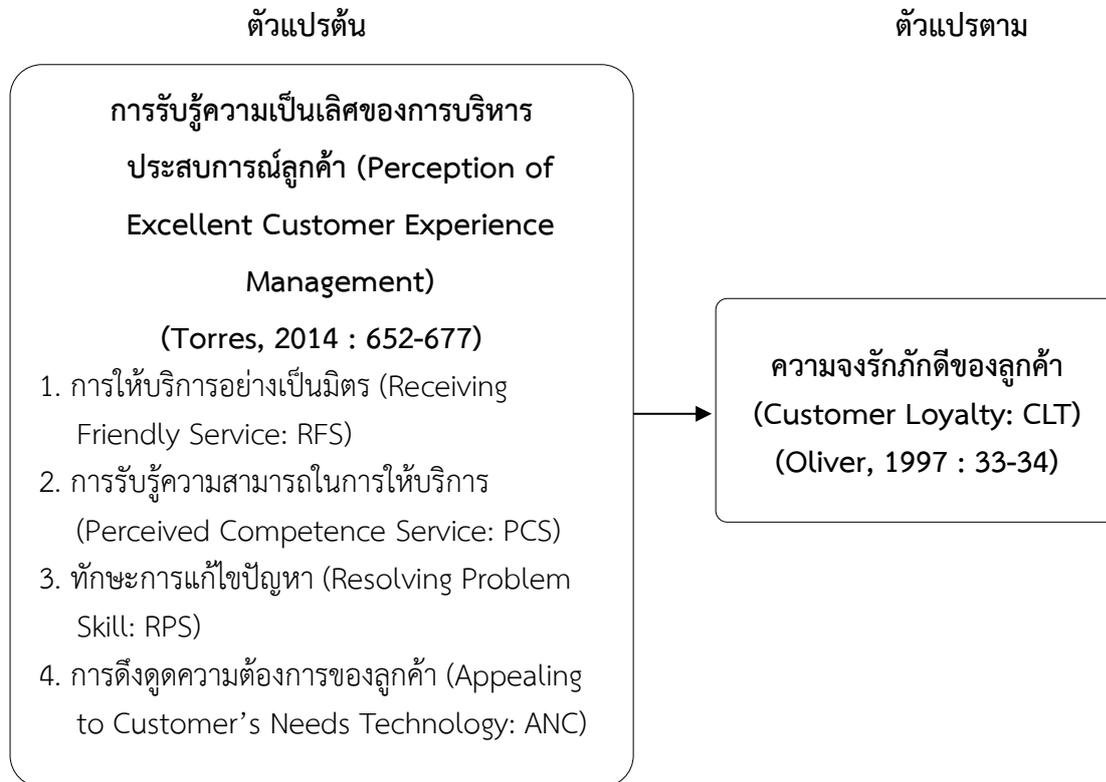
1.1 การให้บริการอย่างเป็นมิตร (Receiving Friendly Service) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ให้บริการด้วยความใส่ใจ ความตั้งใจ ความกระตือรือร้น ความอดทน และยิ้มแย้ม โดยมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงดูแลความปลอดภัยในเรื่องของที่อยู่อาศัย อาหาร และอื่น ๆ

1.2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (Perceived Competence Service) หมายถึง การส่งมอบบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยียมตามความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เช่น การส่งข้อความหาลูกค้าผ่านทางอีเมล หรือไปรษณีย์ในวันเกิดของลูกค้าเป็นโปรโมชั่นในการใช้บริการครั้งต่อไป

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

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

2. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่ตอบสนองด้วยพฤติกรรมการแสดงออก ที่มีความเกี่ยวหรือมีความผูกพันต่อร้านค้า ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิต และตราสินค้า (Oliver, 1997: 33-34)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหาที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด (กรมสรรพากร, 2562) จำนวน 400 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างโควตา ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ต้องมีความเหมาะสมระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์คือ 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร (Hair and other, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 140 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ หลังจากนั้นใช้วิธีกำหนดโควตาตามภาค และสุ่มอย่างง่ายในแต่ละภูมิภาคโดยเก็บข้อมูลจากภาคกลาง และภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างละ 100 ราย

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.857 ถึง 0.925 ซึ่งสอดคล้องกับ Ebel and Frisbie (1986) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 จำนวน 400 ฉบับ 2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 179 ฉบับ พบว่า มีความสมบูรณ์ทั้ง 179 ฉบับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 140 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair and Others, 1998) ได้เสนอว่า ความเหมาะสมระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์คือ 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 140 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละภาคมีรายละเอียดดังนี้ ภาคกลางและภาคตะวันออก 28 คน ภาคเหนือ 78 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 57 คน และภาคใต้ 16 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศ การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมการพยากรณ์ของการศึกษา มีดังนี้

$$CLT = \beta_1 + \beta_{01}RFS + \beta_{02}PCS + \beta_{03}RPS + \beta_{04}ACN + \varepsilon_1 \quad (1)$$

ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ ในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ ในประเทศไทย

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าตั้งแต่ 1.974-3.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า

โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.496 – 0.630 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (CLT) ได้ดังนี้

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

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

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ โฮมสเตย์ ในประเทศไทย

การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหาร ประสพการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.476	0.193	2.467	0.014*
ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS)	0.012	0.059	0.197	0.844
ด้านการรับรู้ความสามารถในการ ให้บริการ (PCS)	0.172	0.073	2.338	0.020*
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)	0.311	0.053	5.834	0.000**
ด้านการดึงดูดความต้องการของ ลูกค้า (ACN)	0.295	0.057	5.222	0.000**
$F = 80.437 p < 0.000 Adj R^2 = 0.485$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS) ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CLT)

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากการส่งมอบบริการของโฮมสเตย์แต่ละแห่ง ถ้าหากมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยมในการให้บริการ ไม่ว่าจะมีความชำนาญในการให้บริการ เจ้าของโฮมสเตย์สามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จุดชมวิว ในพื้นที่ได้ดี ความเป็นมิตรของเจ้าของโฮมสเตย์ รวมถึงการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการระหว่างลูกค้าและเจ้าของโฮมสเตย์ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทธิ์ หาญบุญเศรษฐ (2560 : 111) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการ การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ บนพื้นฐานของการคิด ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้าขององค์กรและพนักงาน จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและพนักงานทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เช่น บัตรเครดิตหรือประกันภัย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) พบว่า ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงาน จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ก่อนเข้าใช้บริการระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ รวมถึงบริษัทรถยนต์มีการปรับใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาค แต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสะดวกของลูกค้า

2. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เข้าใช้บริการโฮมสเตย์ ถ้าหากเจ้าของโฮมสเตย์มีไหวพริบ และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ดี รวดเร็ว ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินาถ วาฤทธิ์ บุชยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร ไพรีเกรง (2562) พบว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการรับข้อคิดเห็นของลูกค้า องค์กรสามารถนำมาทำการแก้ไขข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ (2559)

พบว่า การให้บริการระบบ SAP เป็นการให้บริการสนับสนุนหลังการพัฒนาระบบ SAP นั้น เป็นการแก้ไขปัญหา ตอบปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยแบ่งขั้นตอนการให้บริการเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก แจ้งปัญหาทางเว็บไซต์ ระยะที่สอง ตอบปัญหาให้คำปรึกษากับลูกค้า และระยะสุดท้าย สรุปปัญหาและส่งรายละเอียดของปัญหาให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557) พบว่า กลยุทธ์แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในการให้บริการของห้องสมุด ได้มีการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ โดยการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัยของมหาวิทยาลัย สร้างฐานข้อมูลให้ค้นคว้าหาความรู้ สร้างเว็บไซต์ สร้างแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงแก้ไข พัฒนาการให้บริการ การจัดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการบริการที่แปลกใหม่ โดยการใช้วัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น การตกแต่งโคมสแตนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมีส่วนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน ลักษณะภายนอก รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน จุดซื้อ และพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559 : 110) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต การกระทำ และแนวโน้ม การกระทำของคนในปัจจุบัน การแสดงเรื่องราวใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน การนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ น่าเสียงของนักแสดงที่มีความนุ่มนวล น่าฟัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเป็นการกระตุ้นความต้องการในการเข้าชมการแสดงมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ และณิกษ์ กุฬิสร์ (2556) พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น รวมถึงเป็นสิ่ง ที่รับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยดึงดูด กระตุ้น ให้ผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนใจซื้อยี่ห้ออื่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เจ้าของโคมสแตนด์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการ ด้านบุคลากรมาใช้ในการดูแลลูกค้า พนักงานหรือเจ้าของโคมสแตนด์อาจจะต้องมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญ

และชำนาญการในการให้บริการ รอบรู้สามารถที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญให้ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสัมผัสได้ถึงใจใส่ใจ ความเป็นมิตร และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจ

1.2 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทักษะในการแก้ไขปัญหา โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการ ด้านกระบวนการมาใช้ ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินการในการให้บริการให้มีระบบมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการ ด้วยความเข้าใจในความ ต้องการ รวดเร็วและราบรื่น ในส่วนของที่พักอาศัย อาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการ ให้บริการกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไว้วางใจและความปลอดภัยในการใช้บริการ และทำให้ ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา กำหนดราคาที่เหมาะสมการซื้อให้กับลูกค้า แต่ต้องครอบคลุม ต้นทุน และสามารถสร้างผลกำไรได้ ด้านส่งเสริมการขาย นำเสนอบริการที่ดึงดูดความต้องการของ ลูกค้า เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ และการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นต้น ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ อาจจะทำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นมาใช้เป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และจะทำให้โฮมสเตย์มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.4 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าใน แต่ละรูปแบบ ความสามารถในการโต้ตอบ เช่น ยอดโลกแฟนเพจโฮมสเตย์ ยอดการเข้าชม แฟนเพจ การเข้าถึงคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ความสามารถในการบอกต่อ โดยการสร้างกิจกรรมบนสื่อ โซเชียลมีเดียขึ้น เพื่อให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม แบ่งปันข่าวสาร โดยการกดแชร์ และมีของรางวัลมาให้ลุ้น และสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ จะทำให้ลูกค้าเกิด ประสบการณ์ที่รวดเร็ว และเป็นส่วนที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาหรือ ปรับปรุง เพื่อจะทำให้ธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

2.3 ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากความรู้สึก และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ธุรกิจควรมีข้อมูลศึกษาในการนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2562). **โสมสเตย์ไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโสมสเตย์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก https://www.rd.go.th/publish/44132.0.html?fbclid=IwAR3ntHmBqK68v68ZKiFWHv3dPQSMqW3xMboAEAcAHTXjssbkAvd-IHS_ncE
- กานต์สินี เจริญวรลักษณ์. (2559). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาระบบ SAP บริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด Customer Relationship Management SAP Business Consulting OASIS CONSULTING CO., LTD.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). **การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING TO CUSTOMER LOYALTY OF THE GOVERNMENT SAVING BANK, RATCHADAMNOEN BRANCH.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ซ์ซพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). **การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์ Experiential Marketing and Loyalty of Consumer for Talk Show.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุตินฎาภัก วาฤทธิ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทรไพรีเกรง. (2562). **ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย Key Factors in Customer Relationship Management on Social Media of The Hotel Industry in Thailand.** *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 15(1). มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 122.
- ธีรภัทร เจริญสุข. (2562). **โสมสเตย์ ทางออกพักใจ ธุรกิจใช้สมอง**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563, จาก <http://www.voicetv.co.th/read/jXWyWTvaC>.
- เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE BUSINESS.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศรีณย์ บุญประเสริฐ. (2563). **ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางเรียนรู้**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563, จาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4812&filename=index
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD AUTO PARKING SYSTEM.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(2), 62.

อัศววิษณุ เชื้ออารีย์ และณัฏช์ กุสิษฐ์. (2556 : 83). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” Factors affecting “Greyhound” Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolis. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 83.**

Black, K (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. 4th Edition. USA : John wiley & Sons.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis. **Technometrics Journal, 31(3).**

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

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