

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของลูกค้าในธุรกิจการบริการ

Marketing Factors Associated with Customer Loyalty in Service Business

สุรพันธ์ ใจมา ¹

Suraphan Jaima

เยาวภา ปฐมศิริกุล ²

Yaowapa Pathomsirikul

บทคัดย่อ

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจ การบริการนั้นประกอบด้วยหลายปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ องค์การมีผลประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จ เพราะองค์การสามารถรักษาลูกค้าให้สนับสนุนองค์การ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่แก่ธุรกิจ การบริการนั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การที่องค์การธุรกิจการบริการประสบความสำเร็จนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาด ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีนั่นเอง บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการและข้อค้นพบจากงาน วิจัยที่สนับสนุนว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบริการ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาด บริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจการบริการ

Abstract

Marketing factors associated with customer loyalty in service business are composed with many key factors which lead to companies' performance and success through customer retention, customer satisfaction, repeated purchasing, positive attitude and word of mouth of customers that gain new prospected customers. In other words, the success of service companies is caused by marketing factors that trigger customer loyalty. Therefore, this article aims to show the opinions of scholars and several research outcomes that support the relationship between marketing factors and customer loyalty in service business, whereby the former's elements include service marketing mix, customer relationship management, customer experience management, and perceived service quality.

Keywords: Marketing Factors, Customer Loyalty, Service Business

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Student of Doctor of Business Administration Program in Marketing, Eastern Asia University

E-mail: phrakumkrong@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

E-mail: yaowapa@eau.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันภาคธุรกิจบริการมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของโลกมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีขนาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (gross domestic product: GDP) และมีมูลค่าถึง 2 ใน 3 ส่วนของ GDP ทั่วโลก เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนขนาดของธุรกิจบริการ (service) ต่อธุรกิจเกี่ยวกับภาคการผลิตและอุตสาหกรรม (manufacturing) และธุรกิจที่เกี่ยวกับการเกษตร (agriculture) โดยในปี ค.ศ. 2008 พบว่ามีสัดส่วนของแต่ละภาคธุรกิจสูงถึงร้อยละ 64:32:4 ตามลำดับ (Lovell & Wirtz, 2011) สำหรับกลุ่มประเทศพัฒนา ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการมีการเติบโตที่สูง และมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 67-75 ของ GDP ของประเทศ (Wirtz, Chew, & Lovell, 2012) ทั้งนี้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจบริการที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องมีกลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้าหรือทำให้ผู้รับบริการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีนั่นเอง

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ (trust) และความเชื่อมั่น (confidence) ต่อตราผลิตภัณฑ์หรือเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอและยาวนาน จึงเรียกว่าเป็นความภักดีของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์, 2552) และมีงานวิจัยของ Kuusik (2007) ซึ่งพบว่าปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์ (brand image) และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันที่รุนแรงนี้ทำให้ผู้ประกอบการบริการจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่จะนำมาสร้างให้เกิดความภักดีของลูกค้าและความภักดีนี้จะสร้างความเติบโตและผลกำไรให้แก่ธุรกิจ ในการนี้ การสร้างความภักดีนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลายปัจจัย และปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (service marketing mix) ที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ จนทำให้เกิดความภักดีในที่สุด และลูกค้าที่ภักดีจะมีพฤติกรรมแนะนำตราผลิตภัณฑ์นั้นให้ผู้อื่นต่อไป (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship

management: CRM) เป็นปัจจัยการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเชื่อว่าธุรกิจจะสร้างผลกำไรจากการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ได้มากกว่าการที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูง (Kotler & Keller, 2006) และการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี จากการศึกษาตำราของนักวิชาการ ยังพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience management) โดยที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทราบข้อมูลของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจแก่ลูกค้าได้ (Buttle, 2012) ดังนั้น การบริหารประสบการณ์ที่ดีจะช่วยขับเคลื่อนให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และในที่สุดจะเกิดเป็นความภักดีของลูกค้า (Smith & Wheeler, 2002; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013)

สำหรับธุรกิจบริการนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการ (perceived service quality) เป็นปัจจัยการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้บริการ รวมถึงองค์การที่ให้บริการด้วย และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ในการนี้ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985; 1988) ได้นำเสนอเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นการวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการนั้น

นอกจากปัจจัยการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เช่น งานวิจัยของ เรืองวิทย์ เปี่ยมปรีชา (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ชอมรณยนต์ และ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด เป็นต้น

ภาคธุรกิจบริการมีบทบาทมากที่สุดในระบบเศรษฐกิจโลกและมีการเติบโตสูง และพบว่ามีปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยการตลาดและปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จขององค์การธุรกิจบริการ ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการตลาด โดยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด 4 ปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป ทั้งนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผู้เขียนคาดหวังว่าบทความนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา สามารถนำไปศึกษาต่อยอดสำหรับงานวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

Lovelock และ Wirtz (2011) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่นำเสนอโดยบุคคลกลุ่มหนึ่งไปยังผู้อื่น Zeithaml และคณะ (2013) ให้ความหมายว่า การบริการหมายถึง การกระทำที่ส่งมอบหรือผลิตโดยฝ่ายหนึ่งเพื่อเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีลักษณะดังนี้ คือ (1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (2) การบริการเป็นสิ่งที่จัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) เพราะขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในขณะที่แตกต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถควบคุมมาตรฐานได้ง่ายกว่า (3) การบริการเป็นสิ่งที่การผลิตและการบริโภคต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (simultaneous production and consumption หรือ inseparability) และ (4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) เพราะจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้มารับบริการเท่านั้น ทำให้บางครั้งการบริการไม่เพียงพอเนื่องจากมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน จึงทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการสร้างผลกำไร

ประเภทของธุรกิจบริการที่มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจนั้นมีหลากหลาย เช่น ธุรกิจบริการการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการรักษาพยาบาลและสุขภาพ ธุรกิจการให้บริการความงาม ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการศึกษา ธุรกิจร้านอาหารและบันเทิง ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจการให้บริการรักษาความปลอดภัย ธุรกิจการให้บริการที่พักอาศัย ธุรกิจการให้บริการทางการเงิน และธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้หลากหลายดังนี้

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือข้อผูกพันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำ และมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะ การซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิมจะเกิดขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมหรือปัจจัยการตลาด ส่วน Reichheld และ Sasser (1990) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความภักดีนั้นหมายถึง ลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะแสดงออก 4 ประการคือ (1) มีการซื้อซ้ำทั้งที่มีตัวเลือกอื่นๆ ที่น่าสนใจกว่า (2) ยอมจ่ายเงินซื้อหรือทดลองซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท (3) แนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้แก่ผู้อื่น และ (4) ให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังแก่องค์กรนั้นอย่างจริงจัง ทั้งนี้ การที่ลูกค้าเกิดความภักดีจะทำให้บริษัทสามารถทำกำไรได้มากขึ้น เช่น หากบริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้เพียงร้อยละ 5 จะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25-85 (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009; Reichheld & Sasser, 1990) นอกจากนี้ การรักษาลูกค้าเดิมยังทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าต้นทุนที่จะต้องหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีอยู่แล้วถึง 5 เท่า (Kotler & Keller, 2006; Wills, 2009)

Lovelock และ Wirtz (2011) กล่าวว่า ในอดีตนั้นความภักดี หมายถึงความซื่อสัตย์และความกระตือรือร้นที่บุคคลจะอุทิศตนเองหรือมีศรัทธาต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันนั้นถูกนำมาใช้ในบริบทของภาคธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความตั้งใจจริงของลูกค้าที่จะสนับสนุนธุรกิจนั้นๆ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ความตั้งใจใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นเพียงผู้เดียว และยังแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนๆ ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ นอกจากลูกค้าจะแสดงความภักดีด้านพฤติกรรม เช่น การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อแล้ว ยังแสดงความภักดีในด้านความชอบและด้านทัศนคติด้วย

Dick และ Basu (1994) แบ่งความภักดีเป็น 4 ประเภท คือ (1) ความภักดีอย่างแท้จริง (true loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีระดับสูงและมีพฤติกรรมที่แสดงออกในระดับสูงด้วย เช่น การซื้อซ้ำๆ เป็นประจำและต่อเนื่อง (2) ความภักดีแฝง (latent loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีระดับสูงแต่มีระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกระดับต่ำ เช่น มีการซื้อซ้ำไม่บ่อยแต่ก็ยังชอบและแนะนำแก่บุคคลอื่น (3) ความภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกระดับสูง แต่มี

ทัศนคติไม่ดี เช่น ถึงแม้ว่าลูกค้ามีการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ แต่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนการซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดจากการที่คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวชอบจึงจำเป็นต้องซื้อ และ (4) การไม่มีความภักดี (no loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีและมีพฤติกรรมที่แสดงออกระดับต่ำ กล่าวคือ ไม่มีความชอบและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ความภักดีต่อการบริการสามารถวัดจากพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ใน 4 มิติ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communication) โดยการแนะนำให้ผู้อื่นหรือกล่าวถึงข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับผู้ให้บริการ เป็นต้น (2) ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (purchase intention) โดยพิจารณาเลือกใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกรายแรก (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) คือการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินมากขึ้นในการใช้บริการเมื่อผู้ให้บริการปรับขึ้นราคา และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behaviour) เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าโดยการร้องเรียนผู้ให้บริการ หรือให้องค์กรที่ดูแลผู้บริโภคทราบ หรือร้องเรียนผ่านสื่อต่างๆ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) และจากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุป การวัดความภักดีของลูกค้าได้จาก (1) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อทางบวก ความอ่อนไหวต่อราคา การร้องเรียน และ คำแนะนำของลูกค้าที่ให้แก่องค์กร และ (2) ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจอันจะทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และจะทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการนี้ Kotler และ Armstrong (2010) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจแล้วจึงเกิดเป็นความภักดี นอกจากนี้ Zeithaml และคณะ (2013) และ Lovelock และ Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการแบบดั้งเดิม (traditional marketing mix) คือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (product) สถานที่ให้บริการหรือส่งมอบการบริการ (place หรือ distribution) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) รวมทั้งส่วนประสม-

การตลาดบริการส่วนขยาย (expanded mix for service) อีก 3P's คือ บุคลากรผู้ให้บริการ (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการบริการ (process)

จากการศึกษางานวิจัยของ Miratrix, Sekhon, และ Yu (2012) พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม (budget hotel) นอกจากนี้ Ahmad, Qarnil, Alsharqi, Qalai, และ Kadil (2013) พบว่าการตลาดบริการส่งผลต่อผลงานของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับบริการที่ดีและมีผลต่อความภักดีของลูกค้า และ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลนทเวช พชร ช่อนกลิ่น (2556) พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ Fisk, Brown, Cannizzaro, และ Naftal (1990) ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงพยาบาลที่ให้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ส่วน เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยปัจจัยการตลาดนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่งผ่านความพึงพอใจเช่นกัน

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดี มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้หลายทฤษฎี เช่น Kotler และ Armstrong (2014) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง กระบวนการทั้งหมดของการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แล้วเกิดเป็นความภักดี ส่วน Kotler และ Keller (2012) ระบุว่า หมายถึงกระบวนการที่มีการจัดการข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี นอกจากนี้ Buttle (2012) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์ที่บูรณาการกระบวนการปฏิบัติภายในองค์กรและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายกับเครือข่ายภายนอก เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิด

ผลกำไรและสร้างความภักดีของลูกค้า ในการนี้ Rapp และ collins (1995) ยังได้เสนอรูปแบบกลยุทธ์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ 4 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างความสัมพันธ์ตามสัญญา (3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการมอบคุณค่าเพิ่ม และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร (Jalili, 2008) ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโรงแรม (Mohammed & Rashid, 2012) และส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558)

3. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าคือ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยบริหารแบบบูรณาการทุกองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้ากับทุกจุดสัมผัส (touch points) ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการขององค์การ (Schmitt, 2003) นอกจากนี้ ซีนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะของประสบการณ์ทางกายภาพของธุรกิจบริการ (physical experience) กับประสบการณ์ทางด้านจิตใจ (mental experience) ได้แก่ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional experience) หรือด้านจิตวิทยาของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุกๆ ครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ มีการวิจัยของ LRA Worldwide Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจได้กล่าวถึงประโยชน์ในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่า ทำให้เกิดการกลับมาเยี่ยมเยือนของลูกค้า (customer visit) เพราะเกิดความประทับใจ แล้วส่งผลต่อการซื้อในอนาคตโดยจะส่งผลดังนี้ คือ (1) ส่งผลต่อการที่ลูกค้ายินดีจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (customer spending) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มปริมาณการซื้อบ่อยครั้งขึ้นหรือเป็นการซื้อทั้งแบบต่อเนื่องและแบบต่อยอด (2) ส่งผลต่อความทรงจำเชิงบวกของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตลอดไป (customer lifetime value) และหมายถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าที่ดีโดยไม่มีวันจางหายจากรู้สึกได้ง่าย แม้ว่าจะสิ้นสุดวงจรผลิตภัณฑ์หรือวงจรบริการไปแล้วก็ตาม และ (3) ส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาด (market share) ซึ่งหมายถึงประโยชน์ทางอ้อมที่ลูกค้าประทับใจ จึงมี

การซื้อเพิ่มขึ้นและทำให้ธุรกิจได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Rush, 2007) ดังนั้น เมื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแล้วย่อมจะทำให้เกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าทั้งด้านกายภาพและด้านของจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่ดี โดยจะส่งผลต่อเนื้อเป็นความพึงพอใจ ความปิติหรือความประทับใจของลูกค้า (customer delight) จนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้า (Buttle, 2012; Smith & Wheeler, 2002)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ราชาวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) พบว่า การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ Manhas และ Ramjit (2013) พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในประเทศอินเดีย นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Zena และ Hardisumarto (2012) ที่พบว่าการตลาดแบบการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร

4. การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยความหมายของคุณภาพหมายถึงสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Grönroos, 1990; Buzzell & Gale, 1987, อ้างถึงใน อีริคตี นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547) ในการนี้ Parasuraman และคณะ (1985; 1988) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริงๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจาก (1) คำบอกเล่าที่บอกต่อมา (2) ความต้องการของผู้รับบริการเอง (3) ประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา และ (4) ข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลจากการได้รับบริการจริงและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หากบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพและจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดี ทั้งนี้ Parasuraman และคณะ (1985; 1988) สรุปเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งวัดองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (assurance) และ (5) การเอาใจใส่ การเข้าใจ และรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (empathy) หรือสามารถเรียกองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนี้แบบย่อว่า RATER

ในการนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985; 1988) นอกจากนี้ พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคาร (Abdollahi, 2007) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ป่วย (Ibrahim, 2008) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการทางทันตกรรม

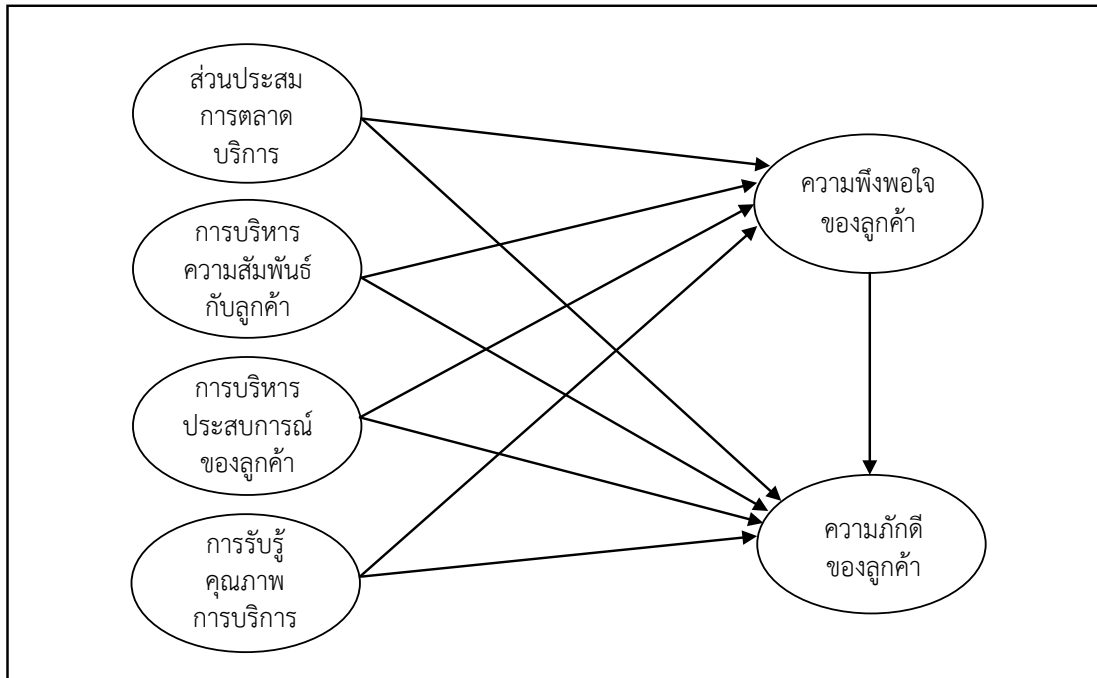
(Lee et al., 2013) ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558) โดยที่การรับรู้คุณภาพการบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ สามารถสรุปเป็นตารางและภาพความสัมพันธ์ของปัจจัยการติดตามกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการติดตามที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

ปัจจัยการติดตาม	งานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
1. ส่วนประสมการติดตามบริการ	Miratrix และคณะ (2012)	มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของโรงแรม
	Ahmad และคณะ (2013)	ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลโดยเป็นผลจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดี
	นิตยา ชื่นศิลป์ (2556)	มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลนทเวช
	เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558)	1. มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจ 2. มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่งผ่านความพึงพอใจ
2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า/การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	Jalili (2008)	ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร
	Mohammed และ Rashid (2012)	ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโรงแรม
	เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558)	ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
3. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า/การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี	Zena และ Hardisumarto (2012)	ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร
	Manhas และ Ramjit (2013)	มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในประเทศอินเดีย
	ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550)	ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์
4. การรับรู้คุณภาพการบริการ	เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558)	1. มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจ 2. มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	Lee และคณะ (2013)	ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการทางทันตกรรม
	Ibrahim (2008)	มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ป่วยในการรับบริการการรักษา
	Abdollahi (2007)	ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคาร

ที่มา: วิเคราะห์และสังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถเขียนเป็นภาพแสดงปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

ที่มา: วิเคราะห์และสังเคราะห์โดยผู้เขียน

unสรุป

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการวิเคราะห์เอกสาร ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ สามารถสรุปปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจบริการในเชิงวิชาการได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการและนักการตลาดของธุรกิจบริการใช้เป็นกลยุทธ์หรือเป็นปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีในที่สุด โดยส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่และเวลาการบริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ข้อมูล กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการ

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการนั้นๆ โดยผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ประการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการมอบคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้

3. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจากการมาใช้บริการ โดยการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งประสบการณ์ด้านกายภาพและด้านจิตใจ อารมณ์ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด

4. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบริการ ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจประทับใจ และภักดีต่อการบริการนั้นๆ โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับทั้ง 5 ด้าน คือ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่ผู้รับบริการเห็น หรือสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้อย่างชัดเจน (2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (4) ด้านการให้ความมั่นใจเมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการ และ (5) ด้านการเอาใจใส่ การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบริการ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ในการประยุกต์ใช้ปัจจัยการตลาดในธุรกิจการบริการแต่ละประเภท ควรให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจการบริการด้านการรักษาพยาบาล ควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ปลอดภัยและการดูแลเอาใจใส่ ส่วนธุรกิจสายการบินควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย แต่ธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในการนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบริการ เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านการจัดการขององค์กร ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจบุ๊คส์.
- ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา ชื่นศิลป์, และ รุจภาภา แพ่งเพชร. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 88-107.
- พชร ช่อนกลิ่น. (2556). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันซีเอสโกในเขตภูมิภาคภาคกลาง. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 29*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการหอการค้าไทย*, 35(2), 88-103.
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจรถยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- เรืองวิทย์ เปี่ยมปรีชา. (2554). การจัดการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 5(ฉบับเสริม 2), 222-230.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abdollahi, G. (2007). *Create a model for customer loyalty in banking Industry in Iran* (Master's thesis, Tarbiat Modares University & Lulea University of Technology).
- Ahmad, A. M. K., Qarnil, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadil, N. (2013). The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: An empirical investigation on Jeddah Private sector Hospital Senior Managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210-227.
- Buttle, F. (2012). *Customer relationship management concept and technology* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fisk, T., Brown, C., Cannizzaro, K., & Naftal, B. (1990). Creating patient satisfaction and loyalty. *Journal of Health Care Marketing*, 10(2), 5-15.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Ibrahim, A. (2008). *Patient satisfaction with health services at the outpatient department of Indira Gandhi Memorial Hospital, Male's Maldives* (Master's thesis, Mahidol University).
- Jalili, P. P. (2008). *The impact of customer relationship marketing on marketing performance: A study among Iranian telecommunication service provider* (Master's thesis, Lulea University of Technology).
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty level?* (Working paper). Tartu: University of Tartu.
- Lee, K. T., et al. (2013). Patient satisfaction with the quality of dental treatment provided by interns. *Journal of Dental Sciences*, 8(2), 177-183.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Manhas, P. S., & Ramjit, J. (2013). Customer experience and its relative influence on satisfaction and behavioural intention in hospitality and tourism industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 53-68.
- Miratrix, L. W., Sekhon, J. S., & Yu, B. (2012). Adjusting treatment effect estimates by post-stratification in randomized experiments. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 75(2), 369-396.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (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.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple items scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Rapp, S., & Collins, T. L. (1995). *The new maxi-marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rush, R. (2007). The loyalty leader. Retrived July 4, 2015, from http://www.lraworldwide.com/newsletters/newsletter-2007-Q3-Feature_Article.html
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customer into advocates*. London: Prentice Hall.
- Wills, B. (2009). The business case for environmental sustainability (Green): Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green. Retrieved July 20, 2010, from <http://www.leanandgreensummit.com/LGBC.pdf>
- Wirtz, V., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of service marketing* (2nd ed.). Singapore: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 30-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2013). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

Translated Thai References

- Changchenkit, C. (2006). *Customer experience management*. Bangkok: BrandAge Books. (in Thai)
- Chuensilp, N., & Paengkesorn, R. (2013). Service marketing mix that affects the revisit to Nonthavej Hospital. *Journal of Marketing and Communication*, 1(2), 88-107. (in Thai)
- Nawarat Na Ayutthaya, T. (2004). *Service marketing: Concepts and strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Pathomsirikul, Y. (2015). Marketing strategies and perceived service quality model influencing tourist loyalty in tourism of Pathum Thani Province. *Journal of University of the Thai Chamber of Commerce*, 35(2), 88-103. (in Thai)

- Piampreecha, R. (2011). Management of independent car garage affecting customer loyalty in Pathum Thani Province. *Eastern Asia University Heritage Journal*, 5(Supplement 2), 222-230. (in Thai)
- Saereerat, S., Luksitanon, P., & Saereerat, S. (2009). *New era of marketing management*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Sonklin, P. (2013). The casual factor of service marketing mix strategies effect to service quality and brand loyalty of Susco Gas station's customer in central geographic region. In *Proceeding report of 29th National Graduate Conference*. Chiang Rai: Mae Fah Luang University. (in Thai)
- Sontip, R. (2007). *Customer experience management in automobile business* (Master's thesis, Suranaree University of Technology). (inThai)
- Weerasamrit, W. (2012). *Corporate social responsibility influencing customer loyalty of Advanced Info Service Public Company Limited* (Master's thesis, Srinakharinwirot University). (in Thai)