

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการและตลาดบริการ

2.1.2 ลักษณะเฉพาะของตลาดบริการ

2.1.3 คุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายความพึงพอใจ

2.3.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

2.3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.4.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

2.4.2 ลำดับชั้นความภักดีของลูกค้า

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.4.4 การสร้างความภักดีต่อของลูกค้า

2.4.5 องค์ประกอบและการวัดความภักดีของลูกค้า

2.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ

2.5.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

2.5.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมฮาลาล

2.6.1 ลักษณะโรงแรมตามหลักชาริอะฮ์

2.6.2 การจัดระดับโรงแรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคมุสลิม

2.6.3 สารสำคัญของครัวฮาลาล

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 การตั้งสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการและตลาดบริการ

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” และ “ตลาดบริการ” ไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดตัวสินค้าก็ได้

ตลาดบริการ หมายถึง หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างบุคคลซึ่ง บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของโดยอาจมีผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

2.1.2 ลักษณะเฉพาะของตลาดบริการ

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการว่ามี 4 ประการซึ่งอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถสัมผัส ไม่มีเสียง ไม่มีกลิ่น กลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการรวดเร็วจับต้องได้โดยเครื่องมือทางการตลาดหลายประการ คือ

1.1) สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในที่เน้นความสะดวก การวางผังโต๊ะ และการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แกวรอควรไม่ยาวจนเกินไป

1.2) บุคคล (People) พนักงานที่แต่งตัวเรียบร้อย พุดจาไพเราะ มีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน

1.3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่ใช้กับงานบริการต่าง ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น ต้องประสิทธิภาพ ทันสมัยและดูสวยงาม

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความ รูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงควมมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงการบริการที่รวดเร็ว

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการ

บริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

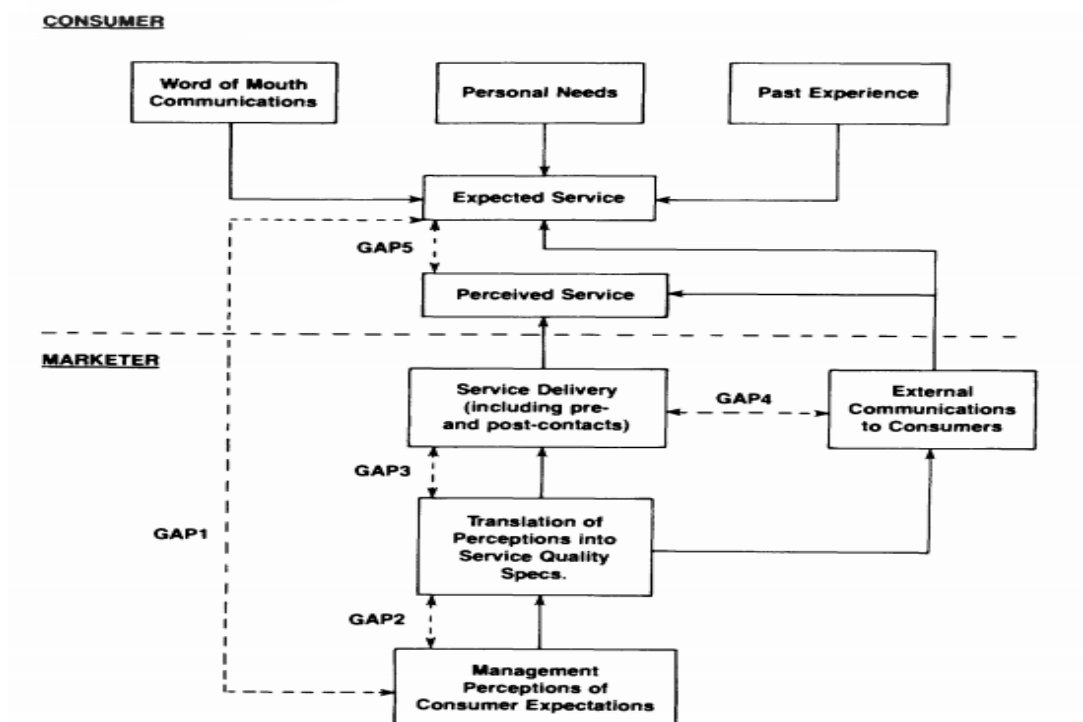
3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ผู้ซื้อบริการมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอ การบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา

2.1.3 คุณภาพการบริการ

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมาย คุณภาพ (Quality) ไว้ว่า สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนคุณภาพบริการ (Service Quality) นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ มีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพที่ 1 A Conceptual Model of Service Quality



ภาพที่ 1.1 A Conceptual Model of Service Quality (Lovelock, 1996)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคารมีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการรวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง จ้างให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและจ้างให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผล การตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารตีประกาศ จ้างแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ เป็นต้น

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5) รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีอุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สร้างขึ้นมาใช้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่าเป็นแนวคิดตลาดสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกส่วนประสมการตลาดนี้ว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการผ่านประสบการณ์การใช้บริการเท่านั้น ดังนั้นการทำตลาดบริการจึงมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป (Gubbins, 2003) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัย หรือ 7P's เป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจอย่างกว้างขวาง ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จได้ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ จำแนกได้เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผู้บริหารลูกค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และองค์ประกอบเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสมมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานซึ่งต้องมีระบบการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ผ่าน ลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ อาหารและเครื่องดื่ม ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ และลักษณะภายนอกที่เห็นทั่วไป

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการบริการและพฤติกรรมบริการของบุคลากร เพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์

Al Serhan & Alobaitha (2013) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจโรงแรม ภายใต้หลักชาริอะฮ์ (Shariah-compliant Hotels: SCHs) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products or Services) อิสลามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ฮาลาล คุณภาพดี น่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อลูกค้า ซึ่งมีหลายแห่งในอัลกุรอานที่ส่งเสริมให้มุสลิม รับประทานสิ่งที่ดี หรือ กระทำในสิ่งที่ดี ซึ่งจากมุมมองของโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ โรงแรมต้องบริการสิ่งที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาและต้องไม่เป็นสาเหตุแห่งการกระทำที่ผิดศีลธรรม นั่นคือ การทำสัญญาในการให้บริการ (Service Contracted) ระหว่างโรงแรมกับลูกค้า โรงแรมต้องให้บริการได้ครบถ้วนตามที่แจ้งลูกค้า ไว้ ให้รายละเอียดการบริการต่อลูกค้าอย่างชัดเจน (เช่น ขนาดห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก) และต้องไม่เก็บค่าบริการเพิ่มในสิ่งที่คลุมเครือ (เช่น การเก็บค่าบริการเพิ่มในสิ่งที่ไม่สามารถวัดมูลค่าที่แท้จริงจากการบริการ ได้) และทั้งสองฝ่ายต้องคำนึงถึงหลักความยุติธรรม

2) ราคา (Price) อิสลามห้ามการรับผลประโยชน์โดยไม่ทำงาน และไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการ เปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโกงและผิดหลักการศาสนา อิสลาม หมายความว่าราคาที่โรงแรมเสนอต้องเหมาะสมกับการบริการ ไม่เก็บค่าบริการที่ไม่สามารถอธิบายได้ ซึ่งอิสลามส่งเสริมให้ผู้ศรัทธามีกำไรจากการค้าขายอย่างมีเหตุผล ในขณะที่เดียวกันโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ ไม่ควรลดราคาการให้บริการเพื่อผลักดันคู่แข่งออกจากธุรกิจ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อิสลามห้ามการส่งเสริมการตลาดโดยการอธิบายให้เข้าใจผิด หรือการอธิบายแบบคลุมเครือ เช่นการบอกเล่าเรื่องที่ไม่จริง ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมภายใต้หลักชา

ริอะฮ์ 2 ประเด็น นั่นคือ ประเด็นแรก คือ โรงแรมภายใต้หลักซารีอะฮ์ควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด และประเด็นที่สองคือ โรงแรมภายใต้หลักซารีอะฮ์ควรเปิดเผยความจริงและอธิบายเกี่ยวกับการบริการอย่างชัดเจนในขณะที่ทำการส่งเสริมการตลาด การอธิบายถึงการบริการควรเปิดเผยข้อบกพร่องบางอย่างที่มี เนื่องจากท่านศาสตราจารย์กล่าวว่า “ผู้ที่คิดโกงพวกเรานั้นไม่ใช่พวกเรา” และไม่ควรรู้แรงดึงดูดทางเพศในการทำการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้โรงแรมสามารถใช้ลักษณะของบริการที่สอดคล้องกับซารีอะฮ์มาทำการส่งเสริมการตลาด

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรงแรมภายใต้หลักซารีอะฮ์ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมทั่วไป เช่น การตลาดแบบตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5) บุคคล (People) โรงแรมภายใต้หลักซารีอะฮ์ ควรจ้างพนักงานที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานส่วนใหญ่ต้องเป็นมุสลิม เครื่องแต่งกายของพนักงานและลูกค้าถูกต้องตามหลักการศาสนา อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนน้อยก็สามารถจ้างผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมที่ผ่านการอบรมและเข้าใจวัฒนธรรมของมุสลิมและศาสนาอิสลาม

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โรงแรมภายใต้หลักซารีอะฮ์ ควรจัดสภาพแวดล้อม เช่น ร้านอาหาร ห้องพัก ยิม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีความดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) โรงแรมภายใต้หลักซารีอะฮ์ มีขั้นตอนการบริการคล้าย ๆ กับธุรกิจโรงแรมทั่วไป คือ การจองห้อง การต้อนรับแขก การบอกจุดเด่นของห้องพัก เช่น มีป้ายบอกทิศของเมืองมักกะฮ์ มีพรมละหมาด มีการแจ้งการเข้าเวลาละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นของโรงแรม เช่น ที่พักผ่อนหย่อนใจ ห้องละหมาด และร้านอาหารฮาลาล เป็นต้น

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจีนของ Sarker, Aimin & Begum (2012) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมี 6 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจนำเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของทัวร์มีความอ่อนไหวต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอีกในอนาคต

Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ในแง่ของผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ หรือในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ความพึงพอใจดังกล่าวย่อมเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการและการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคหรือการเดินทางมาท่องเที่ยวนั่นเอง

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ลูกค้ามีความภักดีต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (Pong & Yee, 2001) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแค่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008)

จากการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหารของ Garcia, Bakker & Grau (2011) พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.3.1 ความหมายความพึงพอใจ

Schiffman & Kanuk (2010) และ Kotler & Keller (2012) ให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของ

บุคคล โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิตหรือบริการ

ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์การซื้อ (Fornell, Rust & Dekimpe, 2010) ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาคือการซื้อ (Sahin et al., 2011)

Amin, Isa and Fontaine (2011) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การได้เติมเต็มในสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการรับบริการ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่ได้รับ การตอบสนองในการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวัง จะแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ได้รับการบริการที่เท่ากับหรือเกินความคาดหวัง จะแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือประทับใจ ซึ่งการแสดงออกในความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการ

2.3.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 2 ลักษณะ กล่าวคือ การประเมินค่าการซื้อขายที่เฉพาะเจาะจง (Transaction-specific evaluation) และความพึงพอใจสะสม (Cumulative Satisfaction) (Amin et al., 2011) การประเมินค่าการซื้อขายที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าใช้ประสบการณ์จากการใช้สินค้าในการประเมินความพึงพอใจหรือประเมินจากลักษณะการได้รับบริการในขณะที่ใช้บริการอยู่ (Amin et al., 2011) ส่วนความพึงพอใจสะสมนั้นเป็นการประเมินค่าโดยรวมของลูกค้าจากประสบการณ์ในการบริโภคจนถึงปัจจุบัน (Fornell et al., 2010) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจหลังการบริโภค (Post-consumption Satisfaction) (Tu, Li & Chih, 2011) ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเท่าไรก็จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Amin et al., 2011)

จากผลการศึกษายทบาทความพึงพอใจของลูกค้าในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอิสลามมาเลเซีย Amin et al. (2011) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และ Sahin, Zehir and Kitapc (2011) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ของตราสินค้าระดับโลก พบว่า ประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า (Brand experiences) ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ มีผลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคจากการได้รับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า หรือความพึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนการมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิด

ความสนใจใช้ตราสินค้าและเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วรู้สึกพอใจ จึงยินดีที่จะใช้ตราสินค้าอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น ความพึงพอใจจึงถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของการวัดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2.3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

การสร้าง ความพึงพอใจมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานท่องเที่ยว นั้นเป็นสิ่งจำเป็นมากในการดำเนินงาน เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการอีก (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

กฤษณ์ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนนท์ (2547) กล่าวถึงวิธีการเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้บริการ คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ ความมั่นใจ หรือบุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้บริการนั้น ๆ
- 2) การลดต้นทุนให้ผู้มาใช้บริการ หมายถึง การจ่ายเงินในราคาที่ลดลงของการมาใช้บริการนั่นเอง และที่สำคัญการลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่ทำให้คุณภาพหรือคุณประโยชน์ของบริการลดลง

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1) ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากงานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในระดับสูงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยรวม แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้านั่นเอง สอดคล้องงานวิจัยของ Thao (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจบริการนำเที่ยวในประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ในประเด็นแรกพบว่า ผู้นำเที่ยว การคมนาคม อาหาร และระบบการจัดการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประเด็นต่อมาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจคือ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่า และประเด็นสุดท้าย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้มีการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Walter et al. (2013) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ BMW โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนจำนวน 57 คน จาก Pforzheim University ประเทศเยอรมัน และจาก Simon Fraser University in Vancouver ประเทศแคนาดา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค และงานวิจัย Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ในแง่ของผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพักต่างชาติ พบว่า การปฏิบัติงานที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ สำหรับชาวเม็กซิกัน อเมริกันและชาติอื่น ๆ

จากงานวิจัยของ Musikapart (2013) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ทรูคอฟฟี่ ในกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Walter et al. (2013) นั่นคือ อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางบวกจากตราสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

Sahin et al. (2011) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 258 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงของเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี พบว่า ทั้งประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว

Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010) ศึกษาแบบจำลองการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกล่าวว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจจากประสบการณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นสิ่งที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการวิจัยนี้ยังช่วยให้เข้าใจถึงกลไกพฤติกรรมและปัจจัยที่เป็นพื้นฐานการทำงาน เพื่อเพิ่มการรักษาฐานลูกค้าในระดับส่วนบุคคล และแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Kandampully and Suhartanto (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการที่พัก พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริการของแม่บ้าน และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคตและการแนะนำบอกต่อจากลูกค้าผู้อื่น และได้อภิปรายไว้เพิ่มเติมว่าการพัฒนาความภักดีของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้จัดการในการยกระดับความพึงพอใจจากลูกค้าเท่านั้น แต่ควรจะสร้างความนิยมในภาพลักษณ์ให้ได้ด้วย และส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมด้วย

2) ความพึงพอใจที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

งานวิจัยของ Nikookar et al (2015) ศึกษาการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาบริษัทสายการบินอิหร่าน พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสายการบิน และงานวิจัยของ Kitapci et al (2014) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับงานวิจัยของ Suki (2014) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ก็พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่นกัน

นอกจากนี้วิจัยของเทพวิษณุ สุขสำราญ และคณะ (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนอร์ดเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของมัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ธนพร สิ้นสถิตพร (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ล้วนพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าหรือมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.4.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและอารมณ์ ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำและใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกในอนาคต (Chitty, et al., 2007)

ความภักดีของลูกค้า คือ พันธะสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (Skogland & Sigaw, 2004) โดยความสัมพันธ์ที่ติดนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้นักค้าสนใจคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999) และ Chaudhuri and Holbrook (2001) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ยึดผู้บริโภคไว้กับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาพึงพอใจ ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็ตาม การสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการในขั้นแรกนั้นจะต้องสร้างการตระหนักรู้กับสินค้า (Awareness) ซึ่งนักการตลาดจะต้องมั่นใจว่าสินค้าของตนอยู่ในตลาดแน่นอน ความภักดีต่อสินค้าสร้างประโยชน์หลายอย่างแก่เจ้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่บริษัทในระยะยาว สามารถลดการจัดการเรื่องต้นทุน รวมไปถึงยังสามารถเพิ่มราคาให้อยู่ในระดับของสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้ เป็นต้น จากที่กล่าวมา จะเห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อทุก ๆ สินค้า (Shobri, 2012)

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า คือ การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคพอใจอย่างสม่ำเสมอตลอดไปในอนาคต ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนตราสินค้าอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านราคาของสินค้าหรือแม้แต่คุณลักษณะของสินค้านั้น หรือแม้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอื่น ๆ (Oliver, 1999)

นอกจากนี้ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือ Brand Loyalty เป็นการวัดความถี่ที่จะซื้อตราสินค้าประจำของผู้บริโภค รวมไปถึงขอบเขตของความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกัน Drennen (2015) กล่าวถึงความสำคัญของเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในค่านิยมของความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่ยึดและสนับสนุนความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการอย่างมั่นคงในอนาคต เพราะเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าการตลาดของตราสินค้าอื่นจะมีอิทธิพลแค่ไหนก็ตาม พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ และทัศนคติของความภักดีต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของตราสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้า เกิดจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ จนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคพอใจอย่างสม่ำเสมอตลอดไปในอนาคต ถึงแม้ว่าการตลาดของตราสินค้าอื่นจะมีอิทธิพลแค่ไหนก็ตาม หรือเป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 ลำดับชั้นความภักดีของลูกค้า

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า อิทธิพลที่มีต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) อิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภค เช่น ความเสี่ยงหรือการมองหาสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น 2) อิทธิพลที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือตราสินค้าที่ทดแทนกันได้ เป็นต้น และ 3) อิทธิพลที่มีต่อสังคม เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงหรือการแนะนำของเพื่อน เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลทั้งสามกลุ่มทำให้เกิดผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าใน 4 ประเภท ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคและการรับรู้ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของความภักดีต่อสินค้า ได้แก่

- 1) No Loyalty คือ ผู้ที่ไม่มีการซื้อหรือเป็นผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงสินค้าและบริการเลย
- 2) Covetous Loyalty คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีการซื้อแต่มีความเกี่ยวข้องที่เข้มข้นและมีการจัดการล่วงหน้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพัฒนาจากสิ่งแวดล้อมในสังคมของแต่ละบุคคล
- 3) Inertia Loyalty เป็นผู้ที่มีการซื้อสินค้าเพราะว่านิสัยและความสะดวกแต่ไม่ได้ซื้อเพราะความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ต่อสินค้า

4) Premium Loyalty เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้าและบริการ โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพันธะสัญญาต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นเลยถึงแม้ว่าจะมีการจูงใจจากคู่แข่งก็ตาม

ตามแนวคิดของ Aaker (2014) ได้เสนอลำดับชั้นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการไว้ 5 ระดับ เรียงจากลำดับที่มีความภักดีน้อยที่สุดไปยังลำดับที่มีความภักดีมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละลำดับขึ้นอยู่กับความสามารถของการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนชั้นความภักดีขึ้นได้เพียงใด ยิ่งลำดับที่มีความภักดีมากที่สุดมีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไร ยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น โดยลำดับชั้นของความภักดีต่อตราสินค้านี้มี 5 ลำดับชั้น ดังต่อไปนี้

1) Switchers คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อสินค้าเลย (No Loyalty) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจในเรื่องของตราสินค้าเลย แต่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่อง ราคา จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อลำดับชั้นนี้ การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Awareness) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งแรกต่อผู้บริโภคในลำดับชั้นนี้ในการเลื่อนชั้นไปลำดับที่สูงขึ้น

2) Satisfied/ Habitual Buyer คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ตนใช้เป็นประจำโดยจะไม่หาเหตุผลในการเปลี่ยนสินค้าและบริการอื่น แต่ถ้าเขาเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำ เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่นอย่างง่ายดาย นักการตลาดต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นสินค้าและบริการนั้นให้สูงขึ้นเหนือคู่แข่งเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคในลำดับชั้นนี้

3) Satisfied Buyer with Switching Costs คือ ผู้บริโภคที่ไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการใหม่เพราะคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Switching Costs) ตัวอย่างเช่น ต้นทุนด้านการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าตัวใหม่หรือเลือกใช้บริการร้านอื่น ต้นทุนการเสียเวลาในการเรียนรู้การใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ อีก เป็นต้น นักการตลาดต้องเสนอสิ่งที่ดึงดูดความสนใจโดยการเสนอประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ (Perceived Quality) เพื่อเพิ่มความภักดีให้กับผู้บริโภคในลำดับชั้นนี้

4) Likers คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง โดยความพึงพอใจนี้เกิดจากประสบการณ์ร่วมกับตัวสินค้าและบริการในด้านอารมณ์ไปพร้อมกับด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นเหมือนเพื่อนของเขา การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

5) Committed Buyer คือ ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าและบริการ ตราสินค้านี้มีคุณค่ามากต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ ตัวอย่างของผู้ที่มีความภักดีในลำดับชั้นนี้ เช่น กลุ่มของผู้ใช้ Harley-Davidson หรือ กลุ่มผู้ใช้สินค้า Apple เป็นต้น ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดของนักการตลาดซึ่งจะต้องรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้โดยการทำบัตรสมาชิก การให้สิ่งสมนาคุณโดยการสะสมคะแนน เป็นต้น

นอกจากนี้ Oliver (1999) ได้ให้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นของความภักดีของผู้บริโภคไว้ 4 ระยะ ดังนี้

1) Cognitive Loyalty หรือ ความภักดีในขั้นการรับรู้ ในระยะนี้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวชี้วัดว่าตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครู้จักหรือมีความพึงพอใจมากกว่า ความภักดีในระยะนี้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้น ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดจากประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าและ

ความรู้หรือข้อมูลที่เคยได้จากตราสินค้า ความภักดีระยะแรกนี้จะไม่มีความลึกซึ้งด้านความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ถ้าตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีระยะต่อไป

2) Affective Loyalty หรือ ความภักดีในขั้นของอารมณ์และความรู้สึก ในระยะนี้ ความชอบและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเริ่มมีมากขึ้น ความภักดีในระยะนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการเติมเต็มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากตราสินค้านั้น การทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเข้ารหัสการรับรู้และความรู้สึกเข้าไปภายในจิตใจของลูกค้าให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในระยะนี้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้หากมีการดึงดูดความสนใจทางด้านอารมณ์จากตราสินค้าคู่แข่ง

3) Conative Loyalty หรือ ความภักดีในระยะการแสดงออกถึงความสนใจ หรือเป็นขั้นการเกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือพยายามที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีกครั้งโดยเกิดจากความรู้สึกทางบวกที่ได้รับจากตราสินค้านั้น หรือสามารถบอกเป็นนัยได้ว่าเป็นพันธะสัญญาที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ แต่ความภักดีในระยะนี้ เป็นเพียงความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากตราสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับแรงจูงใจหรือได้รับจากตราสินค้าคู่แข่งแทน ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นจริง

4) Action Loyalty หรือ ความภักดีในระยะของการกระทำ ในระยะนี้แรงจูงใจในระยะ Conative Loyalty หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมจะเปลี่ยนเป็นความพร้อมที่จะซื้อ ซึ่งการควบคุมการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งความต้องการนี้สามารถเอาชนะสิ่งกีดขวางทางการตลาดต่าง ๆ จากคู่แข่งได้ ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แสดงออกมาอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม Oliver (1999) ได้ระบุไว้ว่า สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดความภักดีของลูกค้าไว้ 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Consumer Idiosyncrasies) ผู้บริโภคหรือลูกค้าบางกลุ่มเกิดความภักดีได้ยากด้วยลักษณะนิสัยส่วนบุคคล รวมไปถึงการค้นหาสินค้าและบริการมีวิธีที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันสินค้าและบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้สิ่งล่อใจทางการตลาดต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะเมินเฉย 2) สิ่งกระตุ้นที่ปรับเปลี่ยน (Switching Incentives) คู่แข่งสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ การจูงใจของคู่แข่งเป็นกำแพงอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีความภักดีที่จะต้องเอาชนะให้ได้ โดยระยะของความภักดีที่อ่อนแอที่สุดคือ ขั้นของการรับรู้ และระยะที่ยากที่สุดที่คู่แข่งจะทำลายได้ คือ ขั้นการแสดงพฤติกรรม

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยบทบาทสำคัญในการพิจารณาความภักดี ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ เกณฑ์การวัดความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงของลูกค้ามีค่าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก หากการรับรู้จริงและความคาดหวังของลูกค้ามีค่าเท่ากัน ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ หากการรับรู้จริงมีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

2) ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm Theory) ทฤษฎีนี้จะใช้รูปแบบของมาตรฐานการเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หนึ่งกับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ A มีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ลูกค้ำก็จะเกิดความพอใจ แต่หากผลิตภัณฑ์ A ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ลูกค้ำก็จะไม่เกิดความพอใจ ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่าความพึงพอใจจะพิจารณาโดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกันระหว่างประสบการณ์ที่ต้องการและประสบการณ์ที่เป็นจริง ตลอดจนมีการรับรู้ถึงอุปสรรคที่ปกป้องผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ปรารถนา

3) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จากการทำงาน (Perceived Performance) ซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานที่เกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค การทำงานที่เกิดขึ้นและความคาดหวังจะมีการพิจารณาแยกออกจากกันมากกว่าการเปรียบเทียบการทำงานกับประสบการณ์ในอดีต

4) คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ถือเป็นคุณค่าสำหรับลูกค้ำ (Customer Value) หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ำได้รับจากการเป็นเจ้าของเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายในการได้ครอบครองสินค้า เขารู้สึกว่าเขาได้ประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ลูกค้ำจะต้องมีคุณค่าที่ลูกค้ำได้รับเหนือกว่าคู่แข่ง

2.4.4 การสร้างความภักดีต่อของลูกค้ำ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำให้แข็งแกร่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะสร้างความสำเร็จระยะยาวของตราสินค้า ซึ่งบริษัทจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาความภักดีของผู้บริโภคไว้ มี 3 วิธี (Kotler & Keller, 2012) ดังนี้

1) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ (Interacting with Customers) การฟังลูกค้ำทั้งการชื่นชมหรือการตำหนิล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ บางบริษัทสร้างกลไกในการรักษาลูกค้ำโดยการรับการตอบกลับของลูกค้ำภายหลังการรู้จักหรือใช้สินค้าหรือบริการ แต่การฟังเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสร้างสายสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนลูกค้ำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง การเข้าใจมุมมอง ความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้ำจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งจนกลายเป็นความภักดีได้

2) การพัฒนาโปรแกรมความภักดี (Developing Loyalty Programs) ประกอบด้วย 2 โปรแกรมได้แก่

2.1) โปรแกรมความถี่ (Frequency Programs: FPs) โปรแกรมนี้ถูกออกแบบให้มีการตอบแทนลูกค้ำที่ซื้อสินค้าบ่อยและในปริมาณมาก โปรแกรมจะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ำในระยะยาวได้ โดยลูกค้ำจะมีคุณค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้ำที่สูง (Customer Lifetime Value: CLV) โปรแกรมนี้เริ่มต้นใช้ในธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธุรกิจบัตรเครดิต และได้ถูกใช้ในหลายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

2.2) โปรแกรมการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (Club Membership Programs) โปรแกรมนี้เปิดให้บริการสำหรับทุกคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือจำกัดสำหรับบางกลุ่มที่จ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ถึงแม้ว่ากลุ่มที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนจะดีต่อการสร้างข้อมูลลูกค้า แต่กลุ่มที่จำกัดการเป็นสมาชิกจะมีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีในระยะยาวมากกว่า กลุ่มสมาชิกจะช่วยรักษาลูกค้าของบริษัทได้อย่างดี บริษัท Apple เป็นตัวอย่างหนึ่งของความสำเร็จในการสร้างสมาชิกของกลุ่ม

3) การออกแบบความสัมพันธ์ขององค์กร (Creating Institutional Ties) บริษัทควรเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานให้กับลูกค้าที่เป็นองค์กร เพื่อที่จะช่วยให้การจัดการของลูกค้าเป็นไปด้วยดี เช่น การจัดทำรายการสั่งซื้อ การทำบัญชีเงินเดือน และการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผู้ผลิตรายใหม่ ตัวอย่างบริษัทที่มีการบริหารสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ดี คือ บริษัท Milliken & Company ที่จัดเตรียมโปรแกรมซอฟต์แวร์ การวิจัยการตลาด การฝึกอบรมพนักงานให้กับลูกค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่เป็นองค์กรได้ดี

Oliver (1999) กล่าวถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Idiosyncrasies) ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ยากด้วยลักษณะนิสัยส่วนบุคคล รวมไปถึงการค้นหาตราสินค้ามีวิธีที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันตราสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้สิ่งล่อใจทางการตลาดต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคเมินเฉย

2) สิ่งกระตุ้นที่ปรับเปลี่ยน (Switching Incentives) คู่แข่งสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตราสินค้า การจูงใจของคู่แข่งเป็นกำแพงอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีความภักดีที่จะต้องเอาชนะให้ได้ ระยะของความภักดีต่อตราสินค้าที่อ่อนแอที่สุดคือ ระยะของการรับรู้ และระยะที่ยากที่สุดที่คู่แข่งจะทลายได้ คือ ระยะของการกระทำ แต่ทั้งนี้ ทั้ง 4 ระยะของลำดับขั้นความภักดีมีจุดอ่อนที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ตามตารางที่ 2.1 (Oliver, 1999) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะทั่วไปและจุดอ่อนของลำดับขั้นความภักดี

ลำดับขั้นความภักดี	ลักษณะทั่วไป	จุดอ่อน
Cognitive Loyalty	การรับรู้ข้อมูลสินค้า เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ลักษณะของสินค้า เป็นต้น	การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทางด้านลักษณะของสินค้าและราคาของสินค้าจากสินค้าคู่แข่ง เช่น การโฆษณา รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์ร่วม การแสดงออกของตราสินค้าเดิมลดลง และการค้นหาข้อมูลและการทดลองใช้สินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

ลำดับชั้นความภักดี	ลักษณะทั่วไป	จุดอ่อน
Affective Loyalty	ความชอบหรือความพอใจในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น	การจูงใจที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ การปรับปรุงความพึงพอใจของตราสินค้าคู่แข่งที่ถ่ายทอดผ่านจินตนาการและการมีส่วนร่วม การแสดงออกของตราสินค้าเดิมลดลง และการค้นหาข้อมูลและการทดลองใช้สินค้าที่หลากหลายมากขึ้น
Conative Loyalty	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมหรือความสนใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ	การสื่อสารทางการตลาดที่จูงใจมากขึ้นของตราสินค้าคู่แข่ง เช่น การใช้คูปองส่วนลด การใช้สินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการตลาด ณ ที่ซื้อ เป็นต้น และการแสดงออกของตราสินค้าเดิมลดลง
Action Loyalty	การซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมโดยไม่สนใจสิ่งจูงใจทางการตลาดจากคู่แข่ง	ไม่มีสินค้าของตราสินค้านั้นอยู่ในตลาด อาจจะมีสาเหตุจาก สินค้าขาดสต็อก ผู้ขายซื้อสินค้าของคู่แข่งมาขาย เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของอุปสรรคทางการตลาด และการแสดงออกของตราสินค้าเดิมลดลง

2.4.5 องค์ประกอบและการวัดความภักดีของลูกค้า

1) องค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า

นักวิจัยหลายท่าน (Odin, Odin and Valette-Florence, 2001; Gomez, Arranz and Cillan, 2006; Chaudhuri and Holbrook, 2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะ คือ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ การวัดความคิด ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร และทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในสินค้าและบริการนั้น และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการได้ในอนาคต เช่น การกล่าวชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้านั้น และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2010) และ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) โดยที่การวัดองค์ประกอบด้านทัศนคติจะวัดเกี่ยวกับความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตอีกด้วย (Future Purchase Intention) ส่วนการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรม จะวัดด้านการสังเกตพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และการซื้อซ้ำ เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคที่

เลือกตราสินค้าที่หลากหลายในแต่ละประเภทของตราสินค้า แสดงว่าเขาไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้กับตราสินค้าเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคยอมรับและบริโภคตราสินค้านั้นเอง โดยทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อันก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง (หมุด หะยีหมัด, 2558)

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวถึงตัวอย่างลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

- (1) พวกเขาไม่สนใจจะเปลี่ยนตราสินค้าที่พวกเขาใช้ และไว้วางใจด้วยชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้า
- (2) พวกเขาเชื่อว่าการใช้ตราสินค้านั้นจะทำให้การใช้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น
- (3) พวกเขาจะให้เพื่อนทดลองใช้ตราสินค้าอื่นและจะให้เปลี่ยนต่อเมื่อสินค้านั้นไม่มีความโดดเด่น
- (4) พวกเขาหลีกเลี่ยงการซื้อสิ่งที่แตกต่างกันเพียงเพราะผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
- (5) พวกเขาถือว่าตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อนที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์ไว้
- (6) พวกเขาเชื่อว่าพวกเขาประหยัดเงินโดยการไม่ซื้อตราสินค้าใหม่
- (7) พวกเขาเองมองตัวเองว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า

2) การวัดความภักดีของลูกค้าในการบริการ

ความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นครั้งแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลมาจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (Pong & Yee, 2001) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังมีหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008)

2.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ และส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ ด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นหรือมีการสื่อสารแบบปากต่อปากนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

กับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการสื่อสาร แนะนำบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก และจากงานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในระดับสูงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน

ในขณะที่งานวิจัยของ Hur et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านการจัดการข้อผูกพันชุมชนตราสินค้า โดยวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อใจตราสินค้ากับความชื่นชอบตราสินค้าที่มีต่อข้อผูกพันตราสินค้า และวิเคราะห์โครงสร้างทางความคิดที่ว่า ข้อผูกพันของชุมชนตราสินค้าสามารถเพิ่มพฤติกรรมความภักดีต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก และการร้องเรียนอย่างสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า สร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้ามีผลกระทบต่อสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Yeh and Choi (2011) ศึกษาเรื่องการค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Mini Cooper บนโลกออนไลน์ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ พิมพ์จุทา คูหะรัตน์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาบ โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้เล่นตุ๊กตาบลาบ การรวมกลุ่ม การสื่อสารและช่องทางในการสื่อสารและแพร่กระจายความนิยมการเล่นตุ๊กตาบลาบ พบว่า ผู้เล่นตุ๊กตาบลาบมีการรวมกลุ่มและมีกิจกรรมร่วมกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ การซื้อขายสินค้า และเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มออกไปยังบุคคลภายนอก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงและมีความรวดเร็วในการสื่อสาร หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความภักดีของลูกค้าก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งจากสมาชิกภายในชุมชนและส่งต่อไปยังบุคคลภายนอก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth)

ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญต่อการพูดคุยหรือการถ่ายทอดข้อมูลแบบปากต่อปากของผู้บริโภคว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีประสิทธิภาพ และเรียกการบริหารทางการตลาดเช่นนี้ว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) (วรัดดาภร อังวานิชชากุล, 2558)

2.5.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

Keller (2013) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นลักษณะสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วม เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความชอบ ไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภครายอื่น อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น ส่งผลต่อบุคคลใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับเพื่อนและบุคคลในครอบครัว

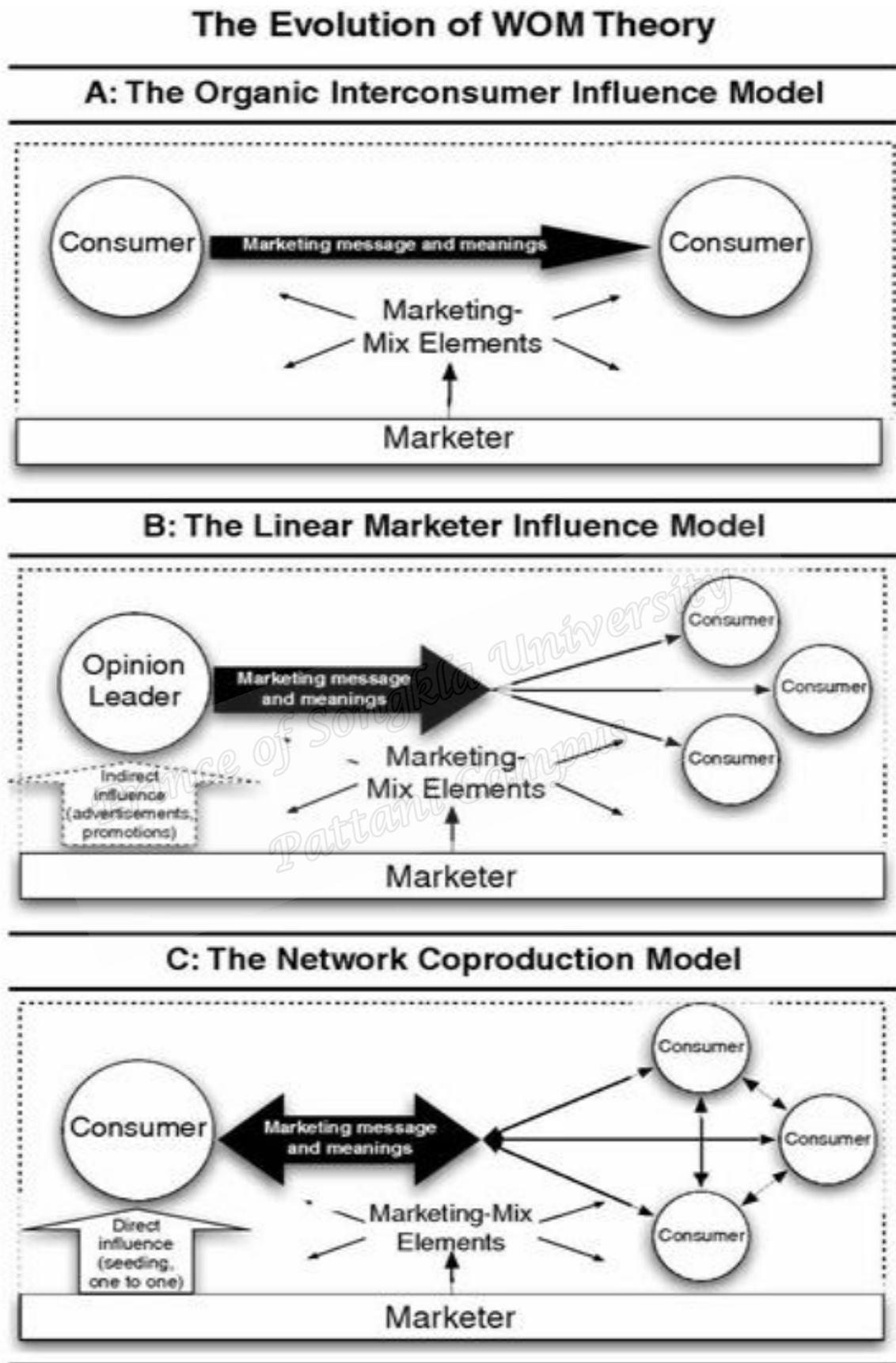
Lake (2015) ได้อธิบายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีงบประมาณทางการตลาด จำกัด โดยผู้บริโภคเป็นผู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของพวกเขาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นถือว่ามีความยากที่สุดในการตรวจวัด แต่ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ องค์ประกอบในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างสิ่งกระตุ้นและคำแนะนำที่จริงจัง
- 2) การสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคนภายในองค์กร โดยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตอบรับ ในกิจกรรม สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่กำลังจะมาถึง
- 3) การสร้างหัวข้อที่จะเกิดบทสนทนาเป็นผลกระทบทางบวกแก่ตราสินค้า เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนงานเลี้ยง การตั้งหัวข้อสนทนาสำหรับลูกค้าที่คัดเลือกไว้แล้ว เป็นต้น
- 4) มอบสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะพูดหรือกล่าวถึง คือการให้บริการที่มีคุณภาพและปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนด้วยความเคารพ
- 5) การสร้างความใกล้ชิดและมอบสิ่งที่เป็นพิเศษ ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะพูดถึง อาจเป็นการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นเทคนิค หรือสิ่งพิเศษ

Kozinets, Valck, Wojnicki and Wilner (2010) อธิบายความหมายของการตลาดแบบ บอกต่อว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่นักการตลาดตั้งใจให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค และได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก ดังภาพที่ 2.1 ประกอบ จะเห็นได้ว่า

โมเดล A เรียกว่า โมเดลองค์ประกอบอิทธิพลระหว่างผู้บริโภค (The Organic Interconsumer Influence Model) โมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่โดยธรรมชาติ เนื่องจากได้ปรากฏขึ้นระหว่างผู้บริโภค โดยมิได้เกิดจากแรงกระตุ้นของกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดเป็นผู้กระทำ แต่เป็นสิ่งที่มิสาเหตุมาจากความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้อื่น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในโมเดลองค์ประกอบอิทธิพลระหว่างผู้บริโภค (The Organic Interconsumer Influence Model) เป็นการเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติในหมู่

ผู้บริโภค โมเดล B เรียกว่า โมเดลอิทธิพลเชิงเส้นของนักการตลาด (The Linear Marketer Influence Model) โมเดลนี้ นักการตลาดทำหน้าที่ค้นหาผู้บริโภคที่เป็นผู้นำทางความคิดและมีศักยภาพ จากนั้นจึงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ซึ่งข้อเท็จจริงที่นักการตลาดต้องการสื่อไปนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้นำทางความคิดอาจทำการปรับเปลี่ยนข้อความทางการตลาดที่ต้องการสื่อให้มากกว่าหรือน้อยกว่าความเป็นจริง



ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Kozinets et al., 2010)

โมเดล C เรียกว่า โมเดลเครือข่ายการประสานงาน (The Network Coproduction Model) เป็นโมเดลที่เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาและการยอมรับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์เป็นอย่างมากคือนักการตลาด ที่มีช่องทางในการสร้างและติดตามการสื่อสารแบบ ปากต่อปากเพิ่มขึ้น กล่าวคือนักการตลาดใช้กลยุทธ์ในการจูงใจเป้าหมายโดยตรงและมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคหรือผู้นำทางความคิด นอกจากนี้ยังเกิดการแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภค การยอมรับข่าวสารและความหมายทางการตลาดของผู้บริโภคจึงไม่ได้เกิดในแบบทิศทางเดียวเหมือนกับโมเดลองค์ประกอบอิทธิพลระหว่างผู้บริโภค (The Organic Interconsumer Influence Model) และ โมเดลอิทธิพลเชิงเส้นของนักการตลาด (The Linear Marketer Influence Model)

Blackwell, Miniard, and Engel (2012) ได้จำแนกกระบวนการไหลของข่าวสารในการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-Down Theory) เป็นทฤษฎีเก่าแก่ที่สุด โดยทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องกับระบบชนชั้นทางสังคมของมนุษย์ ชนชั้นที่ต่ำกว่ามักจะ คล้อยตามพฤติกรรมหรือความคิดของผู้ที่อยู่ในชนชั้นที่สูงกว่า ข่าวสารที่ส่งต่อกันนั้นเป็นการถ่ายทอดในแนวดิ่ง จากชนชั้นสูงมาสู่ชนชั้นที่ต่ำกว่า การไหลของข่าวสารในลักษณะนี้ในปัจจุบันแทบไม่ปรากฏ แต่กลับพบในลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารในกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีระดับทางสังคม และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันจึงมีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน เกิดการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน หรือ Homophiles Influence

2) ทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบสองขั้นตอน (Two-step flow Theory) เป็นการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำทางความคิดและจากผู้นำทางความคิดส่งต่อไปยังผู้ตาม ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญที่ผู้นำทางความคิด โดยเชื่อว่าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วถ่ายทอดต่อไปยังผู้ตาม การไหลของข้อมูลข่าวสารตามทฤษฎีนี้เป็นการไหลในทิศทางเดียว

3) ทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบสองขั้นตอน โดยมองว่าผู้ตามอาจเป็นผู้ที่สอบถามข้อมูลจากผู้นำทางความคิดก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้นำทางความคิดเองก็รับทราบข้อมูลจากผู้ตามเช่นกัน จึงเป็นการสื่อสารในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และผู้ตามเองก็เป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารหรือได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกับผู้นำทางความคิด อีกประการหนึ่งคือผู้นำทางความคิดไม่สามารถควบคุมทิศทางการไหลของข่าวสารที่ไปยังผู้ตามได้ทั้งหมด เพราะมีผู้รวบรวมที่คอยทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล และพิจารณาว่าควรส่งต่อไปยังกลุ่มหรือไม่ โดยผู้รวบรวมนี้อาจไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม แต่เป็นผู้ให้คำแนะนำความคิดและข้อมูลแก่กลุ่มแทน

Richins (1988) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product News) ซึ่งได้แก่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบสินค้า ลักษณะ รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) เป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ

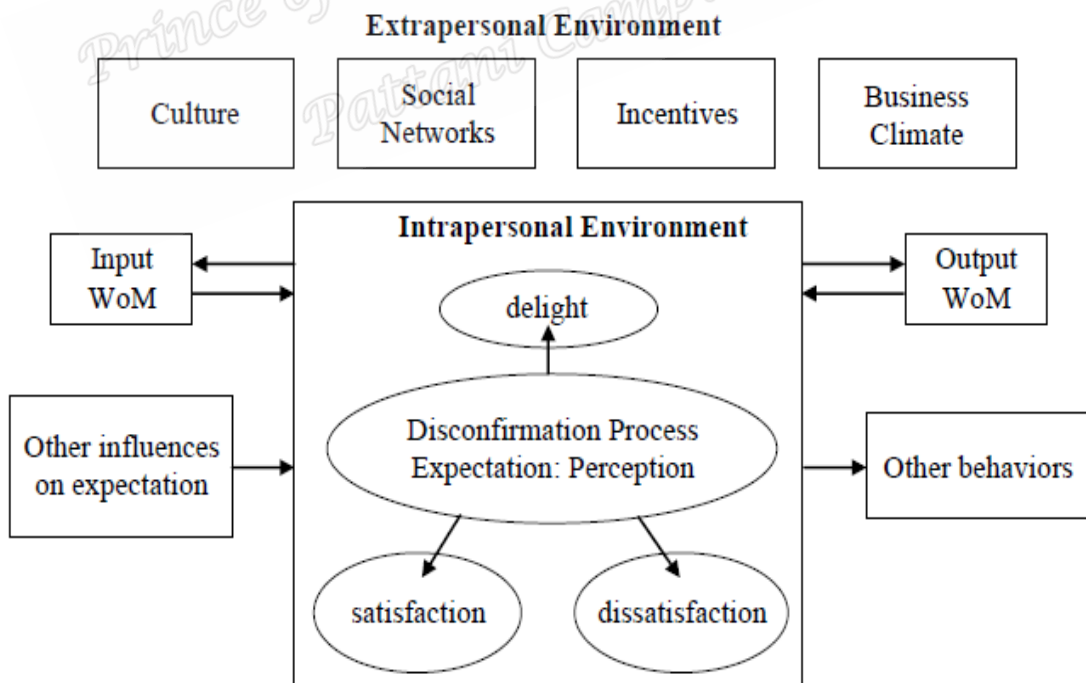
3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เป็นข้อคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดจากการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งด้วยคำพูดบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจหรือไม่ประทับใจจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้พูดได้เคยประสบมา รวมไปถึงเรื่องราวที่ผู้พูดเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังอาจเป็นการให้คำแนะนำหรือคำเตือน โดยผู้ที่ได้รับการบอกต่อมักเป็นบุคคลใกล้ชิดกับผู้พูด

Xavier and Summer (2009) ได้อธิบายถึงโมเดลองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพที่ 2.2 ว่าประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ

1) สภาพแวดล้อมจากภายในตัวบุคคล เป็นกระบวนการภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งเมื่อได้รับสัญลักษณ์หรือข้อความแล้ว ได้แปลงเป็นข้อมูลข่าวสารที่พร้อมรับหรือส่งต่อไปยังผู้อื่น การเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับมาจากการสื่อสารภายในตัวบุคคล กระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ความพึงพอใจจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ได้รับในเวลาต่อมา หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่ำกว่าการคาดหวังจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่หากได้รับการตอบสนองเกินกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกสุขใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจและความรู้สึกสุขใจนั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางบวก

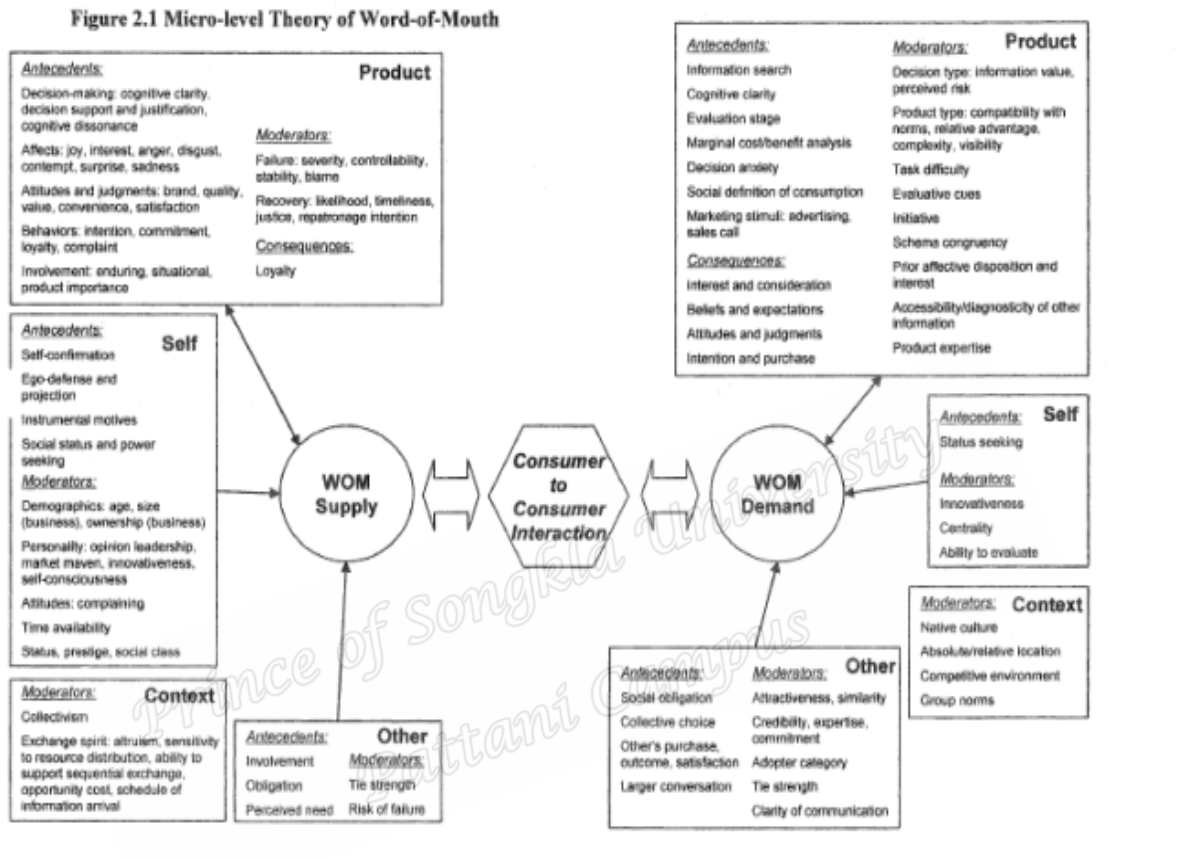
2) สภาพแวดล้อมจากภายนอก ส่งผลกระทบต่อการค้นหาการสื่อสารแบบปากต่อปาก และคำพูดที่บอกต่อ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงวัฒนธรรมเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแรงจูงใจและเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลองค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Xavier et al ,2009)

จากการศึกษาของ Ozcan (2004) ที่ได้ศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในระดับจุลภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2.3 นั้น ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของอุปสงค์และอุปทานของเครือข่ายแหล่งข้อมูลผู้

ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจะพบว่า การให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร และผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นมีความคล้ายคลึงกันทั้งสองทาง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก คือ ตัวผลิตภัณฑ์อันครอบคลุมถึงการบริโภคที่มีเอกลักษณ์ ตัวตนอันเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค สิ่งอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม และบริบทหรือสภาพแวดล้อมภายนอก



ภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับจุลภาค (Ozcan, 2004)

2.5.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

สุจิต ผลเจริญ (2554) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จะกลายเป็นผู้บอกต่อข้อมูล ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังบุคคลใกล้ชิดโดยอาจผสมกับอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวกับ ประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บอกต่อเข้าไปด้วย อีกประการหนึ่งคือ ผู้บอกต่อเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า และการบอกต่อยังมีความสามารถในการชักจูงบุคคลใกล้ชิดที่ได้รับการบอกต่อให้เข้าใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย จึงถือได้ว่าการบอกต่อมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

Xavier and Summer (2009) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นอันประกอบไปด้วยความเกี่ยวพัน 4 ประการ ดังนี้

- 1) ความเกี่ยวพันในสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้มีความจำเป็นต้องหาช่องทางที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่น
- 2) ความเกี่ยวพันกับตัวบุคคล โดยให้ความสนใจที่ตัวบุคคลมากกว่าตัวสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองเมื่อได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ

3) ความเกี่ยวพันในด้านอื่น โดยผู้บริโภคร่วมกันในการสื่อสารแบบปากต่อปากในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น

4) ความเกี่ยวพันต่อข่าวสาร ซึ่งได้รับการกระตุ้นผ่านข่าวสารทางการตลาดที่โฆษณา โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ที่พูดถึงสินค้าหรือบริการนั้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมฮาลาล

“มนุษย์เอ๋ย จงบริโภคสิ่งอนุมัติที่ดี ๆ และจงอย่าตามบรรดาก้าวเดินของชัยฏอน แท้จริงมันคือศัตรูอันชัดแจ้งของพวกเจ้า” (2 : 168) (สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับ, ม.ป.ป.)

โรงแรมฮาลาล คือ โรงแรมที่ให้บริการที่ฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งมีได้หมายความถึงเพียงแค่การให้บริการอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงขั้นตอนการให้บริการและการจัดการของโรงแรมซึ่งอยู่ภายใต้หลักการอิสลามหรือหลักชาริอะฮ์ (Henderson, 2010)

2.6.1 ลักษณะโรงแรมตามหลักชาริอะฮ์

ลักษณะของโรงแรมที่อยู่ภายใต้หลักชาริอะฮ์ (Samori and Rahman, 2013 และ Henderson, 2010) มีดังนี้

- 1) บริการอาหารฮาลาลและอาหารที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- 2) มีอัลกุรอาน พรมละหมาดและลูกศรที่ชี้ทิศไปยังกิบลัตในห้องพัก
- 3) เตียงและห้องน้ำไม่หันไปในทิศกิบลัต
- 4) มีห้องละหมาดในบริเวณโรงแรม
- 5) ไม่มีสิ่งบันเทิงที่ไม่เหมาะสม
- 6) พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิม และสวมชุดทำงานที่เหมาะสมกับหลักการอิสลาม
- 7) มีการแยกการให้บริการร้านเสริมสวย สิ่งอำนวยความสะดวกและสระว่ายน้ำ ระหว่าง หญิงชาย
- 8) มีการแยกห้องพักและชั้นระหว่างหญิงชายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้แต่งงาน
- 9) มีข้อกำหนดการแต่งกายของนักท่องเที่ยว
- 10) ไม่มีการเล่นการพนันและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในล็อบบี้และร้านอาหารของโรงแรม
- 11) ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่ห้ามในตู้เย็นที่อยู่ในห้องพัก
- 12) มีการระดมทุนตามหลักการอิสลาม

นอกจากนี้ Rosenberg & Choufany (2009) ได้แบ่งลักษณะของโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ ออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1) ด้านการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ บริการอาหารฮาลาลเท่านั้น พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิม มีพนักงานบริการตรงตามเพศในแต่ละชั้น บริการช่องโทรทัศน์ที่ไม่ผิดหลักศาสนา มีอัลกุรอานและพรมละหมาดบริการในห้องพัก

2) ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน ประกอบด้วย แยกห้องสำหรับการให้บริการต่าง ๆ ระหว่าง ชายและหญิง มีป้ายบอกทิศทางไปยังเมืองมักกะฮ์ในห้องพัก ไม่มีสถานบันเทิง เตียงและห้องน้ำไม่ควรหันหน้า

ไปทางเมืองมักกะฮ์ งานศิลปะภายในโรงแรมไม่ควรเป็นรูปมนุษย์ แยกสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชายและหญิง แยกชั้นระหว่างบริการระหว่างชายโสด หญิงโสด และครอบครัว

3) ด้านการเงิน ประกอบด้วย การจัดการทางการเงินถูกต้องตามหลักการอิสลาม และมีการจ่ายชะกาต

2.6.2 การจัดระดับโรงแรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคมุสลิม

Ramli (2009) ได้จัดระดับโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมไว้ในตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ระดับโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม

ระดับ	ระดับความเป็นมิตรกับมุสลิม				
หนึ่ง	ป้ายชี้ทิศกิบลัตและมีพรมละหมาดในห้องพัก				
สอง	ครัวฮาลาล/อาหารฮาลาล	ห้องละหมาด/สุเหร่า	ป้ายชี้ทิศกิบลัตและมีพรมละหมาดในห้องพัก		
สาม	บริการอาหารฮาลาลและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น	มีห้องละหมาด/สุเหร่า และมีสถานที่อาบน้ำละหมาด	ป้ายชี้ทิศกิบลัตและมีพรมละหมาดในห้องพัก และร้อยละ 50 เป็นห้องพักปลอดบุหรี่	มีชั่วโมงการใช้ให้บริการสถานที่ออกกำลังกายและสระว่ายน้ำสำหรับสตรีเป็นการเฉพาะ	
สี่	บริการอาหารฮาลาลและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น	มีห้องละหมาด/สุเหร่า และมีสถานที่อาบน้ำละหมาด และมีอิหม่ามนำละหมาดเป็นประจำ	ป้ายชี้ทิศกิบลัตและมีพรมละหมาดในห้องพัก และบริการห้องพักปลอดบุหรี่เท่านั้น	แยกสถานที่ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำแบบปิดสำหรับสตรี	
ห้า	บริการอาหารฮาลาลและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น	มีห้องละหมาด/สุเหร่า และมีสถานที่อาบน้ำละหมาด และมีอิหม่ามนำละหมาดเป็นประจำ	ป้ายชี้ทิศกิบลัตและมีพรมละหมาดในห้องพัก และบริการห้องพักปลอดบุหรี่เท่านั้น	แยกสถานที่ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำแบบปิดสำหรับสตรี มีสปาและบริการทางสุขภาพสำหรับสตรี	ความบันเทิงภายใต้หลักชาริอะฮ์ และสถานที่พักผ่อนสำหรับทุกวัย

2.6.3 สารสำคัญของคริวฮาลาล

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2558) กำหนดให้คริวฮาลาล เป็นกิจการที่สามารถขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายฮาลาลได้ตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. 2558 ตามหมวดที่ 7 ข้อ 32 (4) และมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคริวฮาลาล ดังนี้

“ข้อ 36 ผู้ประกอบการที่ขอรับรองฮาลาล หรือขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลต้องควบคุมดูแลกระบวนการผลิตให้ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม โดยเคร่งครัดและต้องอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบกระบวนการผลิตแก่คณะผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาล ทุกขั้นตอน ทุกกรณี และต้องดำเนินการตามที่คณะผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลแนะนำ”

“ข้อ 39 ผู้ประกอบการบริการอาหาร เครื่องดื่ม คริวฮาลาล ร้านอาหารฮาลาล ต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ประกอบอาหารหรือควบคุมการประกอบอาหารต้องเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม
- (2) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารหรือบริการถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม สถานที่ประกอบอาหารฮาลาล คริวฮาลาล ต้องไม่ปะปนกับสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารหรือสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม
- (3) การเก็บรักษา การขนส่ง และการนำออกจำหน่ายต้องไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม
- (4) การทำความสะอาดภาชนะที่ใช้ประกอบอาหารหรือคริวฮาลาล ต้องแยก ไม่ปะปนกับภาชนะอื่นที่ใช้กับสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม
- (5) สถานที่บริการอาหารฮาลาลต้องไม่มีบริการ อาหาร เครื่องดื่มที่ต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม โดยต้องมีการแยกพื้นที่บริการอย่างชัดเจน”

“ข้อ 41 สิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามที่ห้ามใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล

(1) สัตว์ต้องห้าม เช่น

สุกร สุนัขและสัตว์หรือสิ่งสกปรก ที่เกิดจากสัตว์ทั้งสอง
 ลาพื้นเมือง และล่อ
 สัตว์บกที่มีเขี้ยว เช่น สิงโต เสือ แมว ช้าง
 สัตว์ปีกที่มีกรงเล็บ เช่น อินทรีเหยี่ยว สัตว์ที่ล่าเหยื่อด้วยกรงเล็บ
 สัตว์มีพิษหรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง และสัตว์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
 สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน และนกฮูกไป
 สัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์ที่น่ารังเกียจ เช่น เหา แมลงวัน และสัตว์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

สัตว์ที่ถูกเชือดโดยกล่าวนามอื่นนอกจากนามอัลเลาะห์ ซุบฮาน่าฮูว่าตะอาลา

ซากสัตว์ที่ตายเองโดยไม่ได้เชือดหรือสัตว์ที่เชือดไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม

สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย หรือถูกตีจนตายเพื่อเป็นอาหาร (ยกเว้นสัตว์ประเภทนกและสัตว์ป่าที่ถูกยิงโดยธนูหรือลูกปืนโดยตั้งใจล่าเป็นอาหาร) สัตว์ตายโดยการตกจากที่สูง สัตว์ที่ถูกขวิดด้วยเขาและสัตว์ที่ตายจากการกัดกิน โดยสัตว์ที่กินสัตว์อื่นเป็นอาหาร

- (2) เลือดสัตว์ทุกชนิด
- (3) ฟืชที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด
- (4) อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือที่มีส่วนผสมทำให้เกิดความมึนเมา

ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2555) สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการจัดทำครัวฮาลาล คือความตั้งใจแน่วแน่รวมทั้งมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การประกอบอาหารถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยมีแนวทางการปฏิบัติดังนี้

1) ส่วนของครัว หากเคยใช้เป็นครัวเพื่อประกอบอาหารทั่วไปมาก่อน ควรล้างครัวด้วยน้ำดิน และแยกออกจากครัวทั่วไปโดยเด็ดขาด และไม่นำสิ่งของที่ไม่ฮาลาลเข้าครัวโดยเด็ดขาด แม้กระทั่งเป็นเส้นทางลำเลียงก็ตาม ปลอดภัยจากสัตว์นำโรค และสัตว์เลี้ยงลูกชนิด

2) ส่วนของสถานที่รับประทานอาหาร ห้ามนำสัตว์เลี้ยงทุกชนิดเข้ามาในบริเวณรับประทานอาหาร ห้ามมีการแสดงอนาจารหรือติดสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดี ควรจัดสถานที่รับประทานอาหารแยกส่วนจากสถานที่รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาล และไม่นำสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น สุรา เบียร์ เป็นต้น มาตั้งหรือจำหน่ายในสถานที่สำหรับการรับประทานอาหารฮาลาล

3) วัตถุดิบ เนื้อสัตว์บกและสัตว์ปีกต้องได้รับการเชือดตามหลักศาสนาอิสลามและล้างให้สะอาดก่อนจัดเก็บเป็นสัดส่วนและแยกจากอาหารที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด สารปรุงแต่งรสชาติต้องได้รับการรับรองฮาลาล และจัดเก็บแยกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน การจัดซื้อต้องไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด ควรแยกรถขนส่ง

4) ต้องมีการแยกส่วนกระบวนการปรุงระหว่างอาหารฮาลาลกับอาหารที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน รวมทั้งผู้ประกอบอาหารอีกด้วย และต้องเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วแยกกัน เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

5) พนักงานที่สัมผัสอาหาร ผู้ผลิตหรือผู้ปรุงควรเป็นมุสลิม หากสามารถจัดหาได้ ผ่านการอบรมหรือมีความรู้ด้านอาหารฮาลาลและการให้บริการอาหารฮาลาล ไม่คลุกคลีกับสัตว์เลี้ยงก่อนการปรุง หรือควรมีการชำระล้างน่ายิส ก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานเสิร์ฟอาหารควรทราบถึงความสำคัญและการปฏิบัติต่ออาหารฮาลาลเมื่อมีผู้บริโภคถาม

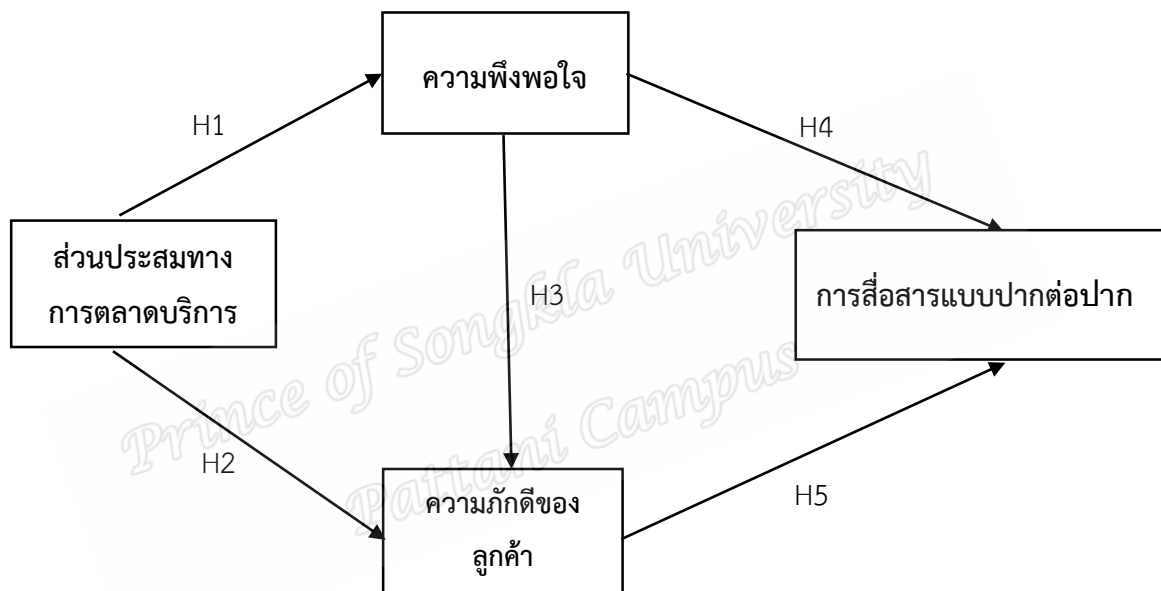
6) ภาชนะและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบอาหารฮาลาลต้องแยกจากภาชนะและเครื่องมือที่ใช้ประกอบอาหารที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน และไม่นำไปใช้รวมกัน มีการใช้ภาชนะใหม่ทั้งหมดที่มีลักษณะ สี และรูปทรงที่แตกต่างจากภาชนะที่ใช้กับอาหารที่ไม่ฮาลาล

จากสาระสำคัญข้างต้นของครัวฮาลาล สามารถสรุปได้ว่า ครัวฮาลาล คือ สถานที่ประกอบอาหารที่ประกอบด้วย สถานที่ประกอบอาหาร วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร การเก็บรักษา การขนส่ง กระบวนการผลิต และสถานที่บริการอาหารฮาลาล ต้องควบคุมดูแลทุกขั้นตอนการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อให้

การประกอบอาหารถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ดังแสดงในภาพที่ 2.4 โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้ในการตั้งสมมติฐานซึ่งอธิบายในหัวข้อลำดับถัดไป



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

2.8 การตั้งสมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยของ Sarker, Aimin & Begum (2012) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจีน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด และงานวิจัยของ Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ในแง่ของผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก ทั้งนี้ความพึงพอใจเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการและการได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคหรือการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้นๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นอีกด้วย และงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 H₂: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

จากงานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตหรือลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้บริการนั่นเอง สอดคล้องงานวิจัยของ Thao (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจบริการนำเที่ยวในประเทศเวียดนาม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้มีการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ

อีกทั้งงานวิจัยของ Kandampully and Suhartanto (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการที่พัก พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริการของแม่บ้าน และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างความภักดีต่อตรา พบว่า ทั้งประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้งานวิจัยของ Chen (2008) ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารเครื่องบินในประเทศไต้หวัน พบว่า ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และงานวิจัยของ Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ในแง่ของผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก พบว่า การปฏิบัติงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ หรืองานวิจัยของ Liang & Zhang (2011) ศึกษาผลของการให้บริการจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ความพึงพอใจของลูกค้า และ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งกรณีที่มาครั้งแรกและมากกว่าหนึ่งครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 H₃: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

งานวิจัยของ Nikookar et al (2015) ศึกษาการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาบริษัทสายการบินอิหร่าน พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสายการบิน และงานวิจัยของ Kitapci et al (2014) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Suki (2014) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ก็พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราณ และคณะ (2559) มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2558) และธนพร สินสฤติพร (2558) ล้วนพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 H₄: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่น และงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการของลูกค้าอันเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการสื่อสาร แนะนำบอกต่อ

งานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในระดับสูงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ในขณะที่งานวิจัยของ Hur et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านการจัดการข้อผูกพันชุมชนตราสินค้า พบว่า การสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้ามีผลกระทบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Yeh and Choi (2011) ศึกษาเรื่องการค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Mini Cooper บนโลกออนไลน์ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสัณฐานและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตึกตาบลาบลา พบว่า ผู้เล่นตึกตาบลาบลา มีการรวมกลุ่มและมีกิจกรรมร่วมกัน โดยอาศัยช่องทางสื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ การซื้อขายสินค้า และเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มออกไปยังบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 H₅: ความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จึงสามารถสรุปข้อสมมติฐาน สมมติฐานการวิจัย และคาดการณ์ความสัมพันธ์ไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปสมมติฐานการวิจัยและการคาดการณ์ความสัมพันธ์

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	คาดการณ์ความสัมพันธ์
H ₁	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	บวก (+)
H ₂	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	บวก (+)
H ₃	ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	บวก (+)
H ₄	ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	บวก (+)
H ₅	ความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	บวก (+)