

บทที่ 1

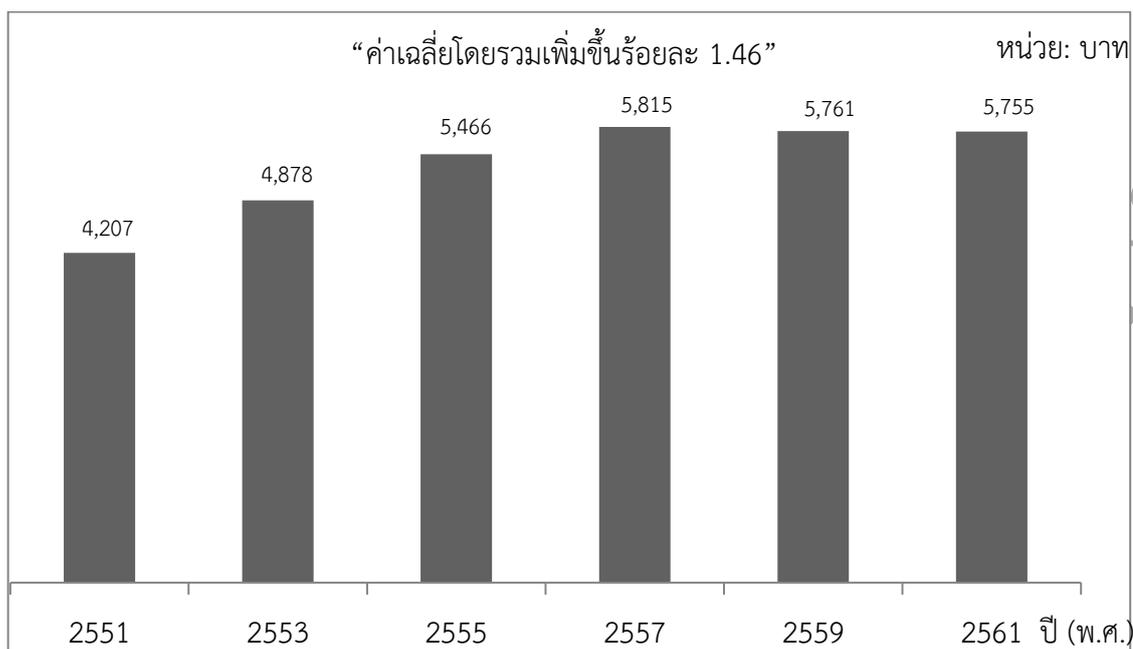
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญในการวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น มีการประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 – 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563: เว็บไซต์) และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563: เว็บไซต์)

ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สะท้อนจากจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 14,413 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563: เว็บไซต์) ประกอบกับ การเติบโตของร้านอาหารริมทางหรือร้านสตรีทฟู้ด ในปี 2561 มีจำนวนร้านที่เปิดให้บริการ จำนวน 105,072 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2560 (Euromonitor International, 2020: Website) และหนึ่งในจังหวัดในประเทศไทยที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง คือ จังหวัดอุบลราชธานี โดยในปี 2561 เศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานี ขยายตัวร้อยละ 5.0 เป็นไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจภาค และประเทศ (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2563: เว็บไซต์)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม มากยิ่งขึ้นทุกปี จากภาพที่ 1.1 ข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี (2561) พบว่า ครอบครัวในจังหวัดอุบลราชธานีมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งอุปโภคบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในช่วง พ.ศ. 2551 – 2561 มีอัตราส่วนของการใช้จ่ายดังกล่าวโดยรวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.46



ภาพที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคอาหารของครอบครัวในจังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563: เว็บไซต์)

จากสถานการณ์การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันรุนแรง จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลักษณะอาหารมีความคล้ายคลึงกันทำให้เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ ผู้ประกอบกิจการควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดี เพราะการจะรักษาธุรกิจร้านอาหารให้สามารถดำเนินการได้โดยตลอดเป็นไปได้ยากหากขาดฐานลูกค้าที่มาใช้ประจำ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารควรสร้างความจงรักภักดีเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาธุรกิจ ให้เกิดความมั่นคง โดยการรักษาระดับลูกค้าให้คงอยู่ยาวนานต่อไป (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559)

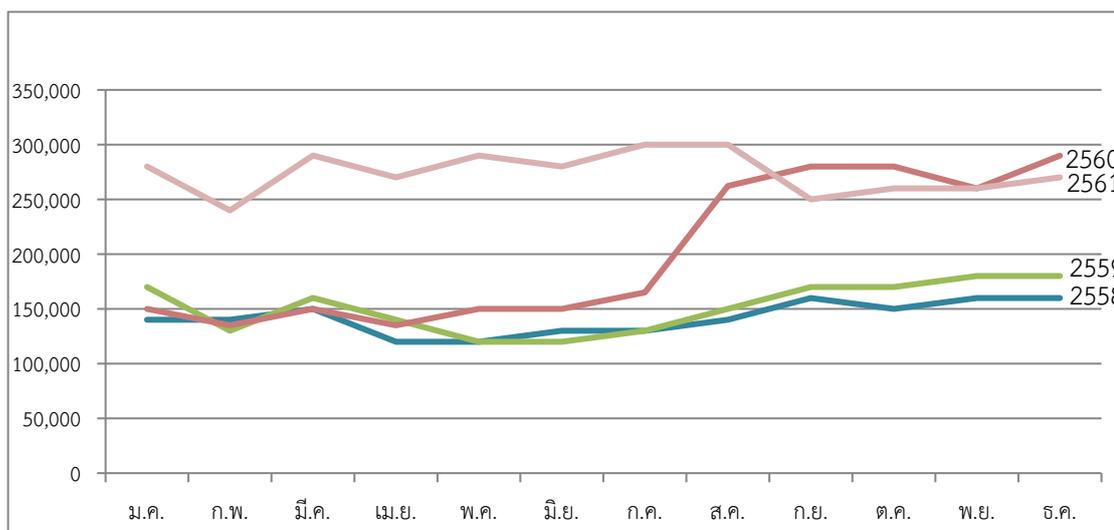
ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญในการประกอบธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557) การสร้างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ให้ผู้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เช่น ซ้อน ส้อม บรรยากาศร้าน รสชาติอาหาร เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้ตรงความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความพร้อมยินดีที่ให้บริการต่อผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558) ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าทุกการซื้อซ้ำสร้างความพึงพอใจ จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่น และช่วยปกป้องบริษัทหรือองค์กร ซึ่งนำมาสู่ความจงรักภักดี

อนึ่ง จากธุรกิจร้านอาหารที่กล่าวมาข้างต้น มีร้านอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจีน คือ “ก้วยเตี่ยว” ซึ่งถือว่า ก้วยเตี่ยวเป็นอาหารปรุงสำเร็จที่อยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นอาหารที่ปรุงได้ง่าย รวดเร็ว มีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ เมื่อเข้ามาสู่วิถีการกินของคนไทยได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องเครื่องปรุงต่าง ๆ ส่วนประกอบ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว เป็นต้น รวมทั้งชนิดของก้วยเตี่ยว จนมีก้วยเตี่ยวเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย เช่น ก้วยเตี่ยวเนื้อวัว ก้วยเตี่ยวเนื้อหมู ก้วยเตี่ยวปลา ก้วยเตี่ยวไก่ โดยในชนิดของก้วยเตี่ยวยังสามารถแบ่งได้อีกหลายชนิด เช่น ก้วยเตี่ยวแห้ง ก้วยเตี่ยวน้ำ ก้วยเตี่ยวผัด ก้วยเตี่ยวคั่ว ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นมีกรรมวิธีการทำและการปรุงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอการขาย โดยมีทั้งแบบหาบเร่ แผงลอย รถเข็น ในภัตตาคาร และร้านอาหาร รวมถึงมีแบบราคาถูกจนถึงราคาสูง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ก้วยเตี่ยวเป็นอาหารที่รับประทานกันได้ทุกชนชั้น

อย่างไรก็ตาม มีประเภทก้วยเตี่ยวประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมในจังหวัดอุบลราชธานี นั่นคือ “ก้วยเตี่ยวเนื้อวัว” นับเป็นประเภทอาหารที่รับประทานได้ทั่วไป ซึ่งในจังหวัดอุบลราชธานีมีร้านก้วยเตี่ยวเนื้อวัวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม รวมทั้งมีระยะเวลาในการเปิดมาอย่างยาวนาน และเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ก้วยเตี่ยวมิตรสัมพันธ์ ก้วยเตี่ยวทรงรส ก้วยเตี่ยวเชียงใหม่ ก้วยเตี่ยวอาคเนย์ เป็นต้น

จากร้านที่มีชื่อเสียงดังกล่าวข้างต้น มีร้านก้วยเตี่ยวแห่งหนึ่ง เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับความอร่อยและความคงที่ของรสชาติที่ยาวนาน นั่นคือ “ร้านก้วยเตี่ยวอาคเนย์” เป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาจากก้วยเตี่ยวเนื้อ น้ำซุ๊ปที่มีการทำอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้น้ำซุ๊ปที่มีความหอมของเนื้อวัว รสชาติ น้ำซุ๊ปที่กลมกล่อม และที่เป็นเอกลักษณ์ของก้วยเตี่ยวเนื้ออาคเนย์ คือ เนื้อเปื่อยที่มีความนุ่ม ซึ่งเป็นเมนูที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด เดิมร้านตั้งอยู่ถนนพรหมราช บริเวณตลาดใหญ่ ริมแม่น้ำมูลของจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มดำเนินกิจการในปี 2516 แรกเริ่มจากการทำลูกชิ้นเนื้อ และได้เปลี่ยนมาขายก้วยเตี่ยวเนื้อในภายหลัง โดยชื่อ “ร้านอาคเนย์” มาจาก ทิศอาคเนย์ ซึ่งหมายถึง ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ในระยะเริ่มแรก ร้านเป็นห้องแถวหนึ่งห้อง มีโต๊ะรองรับลูกค้าได้ 15 ที่นั่ง โดยสูตรที่ร้านเป็นก้วยเตี่ยวเนื้อน้ำใสจากไต้หวัน ประเทศจีน ในช่วงแรกเดิมทีลูกค้าเป็นกลุ่มคนจีนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้น ในภายหลังเกิดการบอกต่อ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งต่างอำเภอและต่างจังหวัด และในปี 2560 ได้มีการย้ายร้านใหม่ พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบร้านให้ดูทันสมัย เพิ่มจำนวนโต๊ะรองรับลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ร้านมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 รายได้จากการจำหน่ายถ้วยเดี่ยวเนื้อในปี 2558-2561

ที่มา: วิภาร์ตน์ จันดาร์ตน์ (2562: สัมภาษณ์)

จากภาพที่ 1.2 เป็นการแสดงรายได้ของการจำหน่ายถ้วยเดี่ยวเนื้อของร้านถ้วยเดี่ยววาคเนย์ในปี 2558 มีรายได้เฉลี่ย 141,666 บาทต่อเดือน ในปี 2559 มีรายได้เฉลี่ย 151,666 บาทต่อเดือน แสดงว่าในปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.06 ในปี 2560 มียอดรายได้เฉลี่ย 212,160 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ยอดรายได้เฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากในเดือนสิงหาคม 2560 มีการย้ายทำเลที่ตั้งร้าน และปรับปรุงร้านให้รองรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากเทียบปี 2559 กับ ปี 2560 ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคมในช่วงเวลาเดียวกัน ปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.70 (วิภาร์ตน์ จันดาร์ตน์, 2562: สัมภาษณ์) จากข้อมูลข้างต้นของร้านถ้วยเดี่ยววาคเนย์ พบว่า ยอดขายยังมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังสามารถรักษฐานลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของลูกค้าที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดี เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านถ้วยเดี่ยวเนื้อวาคเนย์ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านถ้วยเดี่ยว ธุรกิจร้านอาหารใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดี อันจะนำไปสู่การมียอดจำหน่ายและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
- 1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

1.3 สมมติฐานการวิจัย

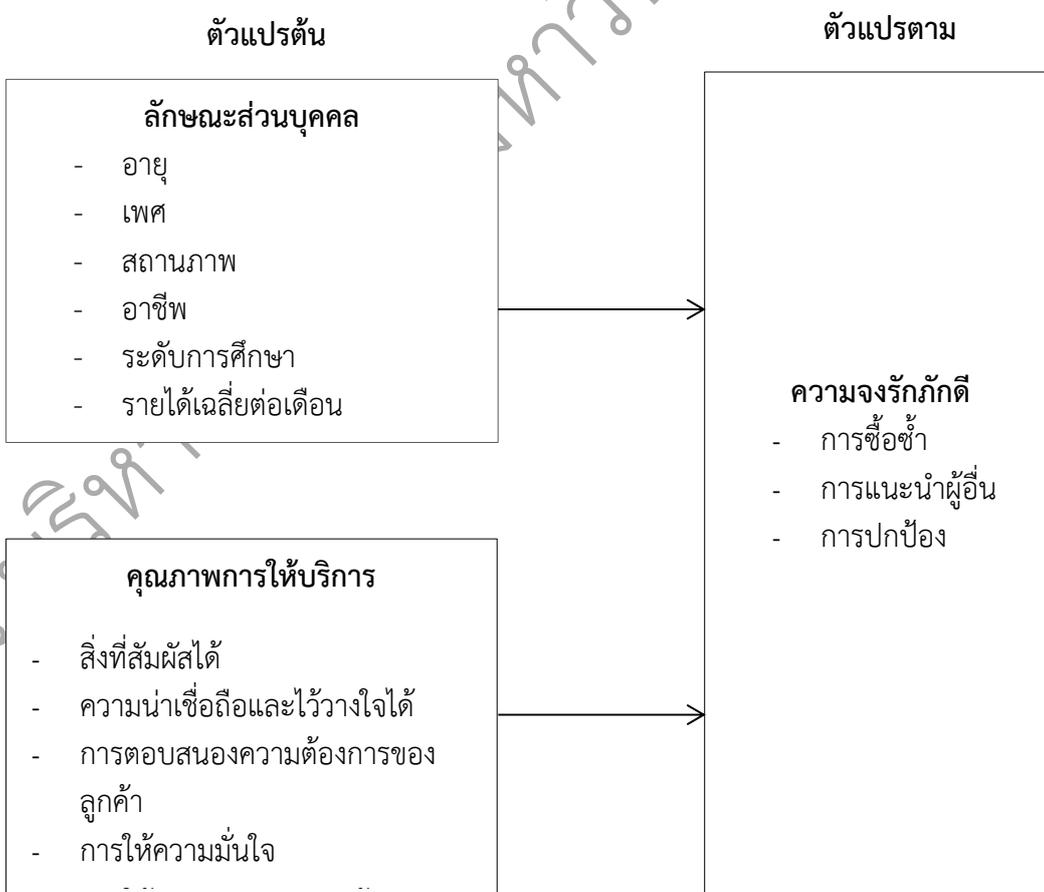
- 1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน
- 1.3.2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
- 1.3.3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 สามารถนำผลจากการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการและความจงรักภักดี และกำหนดรูปแบบการให้บริการเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อภาคเหนือ
- 1.4.2 สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านอาหารได้

1.5 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี โดยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจและการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.6.1.1 ประชากร (Population) หมายถึง ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ทั้งหมด โดยคิดจากอัตราเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน จำนวน 2,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2561)

1.6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบางส่วนที่เคยหรือใช้บริการที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ โดยพิจารณาจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) จากกลุ่มประชากรจำนวน 2,000 คน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คน

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1.6.2.1 ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) สถานภาพ
 - 1.4) อาชีพ
 - 1.5) ระดับการศึกษา
 - 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่
 - 2.1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
 - 2.2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
 - 2.3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
 - 2.4) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy)
 - 2.5) การให้ความมั่นใจ (Assurance)

1.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยวัดจาก การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง

1.6.2.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 สาขา ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.6.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษา 2 ปี 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ลูกค้าที่เคยใช้บริการก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมือง อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การส่งมอบการบริการที่มีมาตรฐาน มีความถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์

1.7.3 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ได้แก่ ถ้วยชาม ช้อน ส้อม โต๊ะ เก้าอี้ การตกแต่งภายในร้าน จำนวนที่จอดรถที่รองรับได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งรสชาติน้ำซุ๊ปและเนื้อของก๋วยเตี๋ยว ความเหนียวนุ่มของเส้น และความกรอบของลูกชิ้น

1.7.4 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ได้ตรงตามที่สัญญาไว้ให้กับผู้มาใช้บริการ ทุกการบริการมีความถูกต้องได้มาตรฐาน มีความแม่นยำ สม่ำเสมอ และตรงต่อเวลา ได้แก่ การที่พนักงานคิดเงินอย่างเที่ยงตรง ไม่ขโมยทรัพย์สินของลูกค้า เสิร์ฟอาหารอย่างเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว รวมถึงพนักงานประกอบอาหารมีการปรุงรสชาติอาหารมีคุณภาพ อย่างสม่ำเสมอ

1.7.5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และ ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นและบริการด้วยกิริยาที่สุภาพไม่รบกวนการใช้บริการของลูกค้า

1.7.6 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการตอบสนองลูกค้า ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ได้แก่ การมีบุคลิกภาพการบริการที่สุภาพ การให้ความรู้สึกลดภัยของพนักงาน และการมีความรู้ในเรื่องก๋วยเตี๋ยวเนื้อ

1.7.7 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานมีความตั้งใจ เอาใจใส่ ในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันท่วงที เช่น การกล่าวต้อนรับลูกค้า การกล่าวขอบคุณลูกค้าหลังจากได้รับการบริการ การขอโทษลูกค้าเมื่อทำผิดพลาด รวมถึงการแนะนำโปรโมชั่น และเมนูใหม่ของทางร้านแก่ลูกค้า

1.7.8 ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความจงรักภักดีจะนำมาสู่การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และปกป้องสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภค รู้สึกดีด้วย