

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า เป็นความผูกพันของผู้บริโภคกับสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีให้สม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้โดยการซื้อสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง สามารถวัดได้จากปริมาณและความถี่ที่ซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553) ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความผูกพันที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แบ่งการวัดความภักดีได้เป็น 4 ชนิด

(1) ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอในด้านพฤติกรรมการซื้อและความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อชุดเมนูอาหาร เมื่อมีการลดราคาเมื่อซื้อเป็นชุด

(2) ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาที่สูง เช่น ผู้บริโภคที่กินอาหารญี่ปุ่นนาน ๆ ครั้ง แต่จะซื้อกินร้านเดิมทุกครั้ง

(3) ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง (High loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาที่สูง เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้ออาหารร้านเดิมเป็นประจำ สม่ำเสมอ และมีความผูกพันกับร้านอาหารนั้น

(4) ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาที่ต่ำ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารร้านเดิมด้วยเหตุผลที่ว่าไม่รู้จะเปลี่ยนไปซื้ออาหารร้านไหน

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการของลูกค้ามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความจงรักภักดีที่มีต่อธุรกิจ จะไปส่งเสริมความดีและความรู้สึกไว้วางใจ เมื่อเกิดความไว้วางใจมากจะทำให้เกิดการมาใช้บริการบ่อยขึ้น และนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดี

รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีว่า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ในด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้ามีความคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงบอกต่อไปถึง บุคคลอื่นได้รับรู้ และในด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558) ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถดูได้จากความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ลดทางเลือกและนิสัยและประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 สิ่งนี้จะสามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่าลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า ซึ่งไม่ใช่แค่การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่หากลูกค้าเกิดความภักดีแล้ว จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่น

กิริติ บันดาลสิน (2558) ความจงรักภักดี คือ การสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนความหมายของความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเป็นเพราะการรับรู้คุณค่าหรือเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น จะมีจำนวนมากในตลาดก็ตามซึ่งจะสามารถสร้างรายได้เปรียบต่อสินค้าและบริการนั้นได้

2.1.2 การวัดระดับความจงรักภักดี

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่จะมีการตอบสนองต่อธุรกิจบริการ เพื่อนำไปวัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

(1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนให้คนที่รู้จักมาใช้บริการนั้น ๆ

(2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือมารับบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ

(3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่น แม้สินค้าหรือบริการของผู้อื่นจะมีราคาถูกกว่า

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนจากการใช้บริการ

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกได้ 6 ระดับ ดังนี้

(1) กลุ่มบุคคลที่คาดการณ์ไว้ว่าเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลที่คาดการณ์ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้าของธุรกิจเรา

(2) ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มบุคคลที่คาดการณ์ว่ามีศักยภาพและความสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการหรือสินค้ากับธุรกิจเรา

(3) กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้สนใจมาใช้หรือมาทดลองสินค้าในธุรกิจเรา

(4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ทดลองใช้ตัวสินค้าเราแล้ว มีความประทับใจในตัวสินค้าจนเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

(5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าของธุรกิจเราปกติ

(6) กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจเป็นอย่างดี มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และพร้อมแก่ต่างให้กับกิจการหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติที่เป็นลบต่อกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การวัดความภักดี (Measurement of Loyalty) มีการวัดความจงรักภักดี 3 วิธี ดังนี้

(1) ทัศนศาสตร์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral Approach) เป็นลักษณะการปฏิบัติการโดยถือเกณฑ์การซื้ออย่างต่อเนื่อง การอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นส่วนส่วนของส่วนครองตลาด

(2) ทัศนศาสตร์ด้านทัศนคติ (The Attitudinal Approach) เป็นการแสดงความภักดีในรูปแบบความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ ก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

(3) ทัศนศาสตร์การใช้ประกอบกัน (The Composite Approach) ระดับความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับมีพฤติกรรมซื้อซ้ำด้วย

จากการทบทวนการวัดระดับความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ว่า ระดับของความจงรักภักดีสามารถพิจารณาได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้า ภายใต้อุปกรณ์ที่สะท้อนความจงรักภักดี 3 พฤติกรรมได้แก่ ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำต่อ และปกป้อง

2.1.3 ปัจจัยการสร้างความภักดี

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากน้อย และยั่งยืนเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

(1) ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า โดยถ้ามีค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์บริการจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ยากขึ้น เช่น การเปลี่ยนสปอร์ตคลับที่ใหม่ต้องเสียค่าสมาชิกใหม่

(2) บริการทดแทน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีการบริการจากที่อื่นที่มาทดแทนหรือมีคุณภาพเท่าเทียมกันได้ จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง

(3) ความเสี่ยง ความเสี่ยงในการซื้อครั้งใหม่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมีมากกว่าของเดิม โดยเฉพาะถ้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ น้อย มีตัวเลือกไม่มาก และการบริการส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง ยิ่งมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามหาทางลดความเสี่ยงในการไปบริโภคบริการใหม่ด้วยการสร้างความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ว่าดีอยู่แล้ว เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

(4) ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ ถ้าลูกค้าได้รับความพอใจในอดีตที่ได้รับ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและพึงพอใจกับระดับการบริการในปัจจุบัน อีกทั้งมีแนวโน้มที่ใช้บริการต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่สุดคือ ธุรกิจต้องรู้จักลูกค้าว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในอดีต เพื่อที่จะได้รักษาระดับการตอบสนองที่ตรงความต้องการ และเกิดความพึงพอใจเหล่านั้น

Kotler and Keller (2016) แบ่งปัจจัยที่สร้างความจงรักภักดีได้ ดังนี้

2.1.3.1 ปฏิกริยากับลูกค้า (Interacting With Customers) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี และช่วยในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยบางบริษัทจะต้องมีกลไกการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องและมีการติดตามผลความภักดี โดยจะมีการปรับปรุงแก้ไขหลังจากที่ทราบประเด็นปัญหา

2.1.3.2 การตลาดเพื่อการสร้าง อารมณ์รักษา และสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1) การแสวงหาลูกค้า (Attracting Customer) บริษัทที่ต้องการกำไรและยอดขายมากขึ้นจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะในการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบริษัทจะต้องใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้ อาจใช้การส่งจดหมายหรือการโทรศัพท์ไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของบริษัท ลูกค้าบางคนอาจไม่สนใจหรือไม่ได้เป็ลูกค้าหรือสิ้นสุดการเป็ลูกค้า เนื่องจากย้ายไปอยู่ในทำเลอื่น ๆ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น บริษัทจึงต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้เกิดความพึงพอใจโดยใช้กลยุทธ์ดึงลูกค้ากลับคืนมาซึ่งจะง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่

2) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เป็นการพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ และลดอัตราการเสีลูกค้า โดยมีวิธีดังนี้

2.1) การกำหนดและวัดอัตราคงอยู่ของลูกค้า

2.2) จำแนกคุณสมบัติของลูกค้า

2.3) เปรียบเทียบค่าไรที่เสียไปจากการสูญเสียลูกค้าว่าเท่ากับคุณค่าที่ได้จากลูกค้าในตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าหรือไม่เพื่อหาอัตราเฉลี่ยการสูญเสีย

3) ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The need for customer retention) บริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีต้นทุนมากกว่ารักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity And Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Post sales activity) แต่แนวความคิดในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการมุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า และป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีสะท้อนถึงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการนำความจงรักภักดี อันประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งจะเป็เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงความจงรักภักดี และเอื้อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

ยูลบ เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลถือว่าเป็นพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางลักษณะที่แตกต่างกัน จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวไว้ ภายในองค์กรจะประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมาก ที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้น มีผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงานในองค์กร

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

จากการทบทวนความหมายของลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลหมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลให้มีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ในบทวิจัยนี้จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 ประเภทของลักษณะส่วนบุคคล

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลสามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยจะแตกต่างกัน

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรม การซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่าง เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรู เพื่อเสริมภาพลักษณ์

(5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

(6) สถานภาพการสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) แบ่งประเภทลักษณะส่วนบุคคลเป็น ดังนี้

(1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ช่วงต่ำกว่า 6 ปี ช่วง 6-11 ปี ช่วง 12-19 ปี ช่วง 20-34 ปี ช่วง 35-49 ปี ช่วง 50-64 ปี และช่วง 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ลูกจ้างโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนางการซื้อ

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

(6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value And Lifestyle) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำ (Activities) สิ่งที่น่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรืออาจเรียกว่า AIOs

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) อายุ (Age) หมายถึง ช่วงเวลาดำรงชีวิตอยู่ นับตั้งแต่เกิด ได้แก่ ช่วงต่ำกว่า 6 ปี ช่วง 6-11 ปี ช่วง 12-19 ปี ช่วง 20-34 ปี ช่วง 35-49 ปี ช่วง 50-64 ปี และช่วง 65 ปีขึ้นไป

(2) เพศ (Sex) หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นชายหรือหญิง ได้แก่ หญิง กับชาย

(3) ขนาดครอบครัว (Family Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ได้แก่ จำนวน 1-2 คน จำนวน 3-4 คน และจำนวน 5 คนขึ้นไป

(4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่แสดงถึงแบบ การดำเนินชีวิต ทศนคติและรูปแบบการบริโภคของหน่วยบริโภคที่เป็นครอบครัว ที่จะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง ไปตามอายุ สถานะในการทำงานและรายได้ การมีบุตรและอายุของบุตรของบุคคลในครอบครัวนั้น ได้แก่ โสดและหนุ่ม แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (บุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้ว ก่อนข้างมีอายุ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว

(5) อาชีพ (Occupation) หมายถึง งานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ ได้แก่ มีความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนาฬิกา นักศึกษา และแม่บ้าน

(6) การศึกษา (Education) หมายถึง การสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะ พื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัยจิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม มีความพร้อม ที่จะ ประกอบการทำงานอาชีพได้ ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป

(7) ศาสนา (Religion) หมายถึง ลัทธิความเชื่อของมนุษย์ เกี่ยวกับการกำเนิดและสิ้นสุด ของโลก หลักศีลธรรม ตลอดจนลัทธิพิธีที่กระทำตามความเชื่อนั้น ๆ ได้แก่ พุทธ คาทอลิก โปรเตสแตนท์ อิสลาม

(8) เชื้อชาติ (Race) หมายถึง ผู้ร่วมเผ่าพันธุ์เดียวกัน มีลักษณะทางกายภาพเหมือน หรือคล้ายกัน ได้แก่ อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น ที่มีผิวสีขาวย ดำ เหลือง ต่างกัน

(9) ยุคสมัย (Generation) หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุของประชากรคน ทั้งโลก ได้แก่ คนที่เกิดในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 กลุ่ม (Baby Boomers) กลุ่ม Generation X กลุ่ม Generation Y

(10) สัญชาติ (Nationality) หมายถึง สถานะที่พลเมืองได้รับมาจากประเทศ ได้จาก การกำเนิด (จากการแจ้งเกิด) การสืบเชื้อสาย หรือการได้รับอนุญาตให้ใช้สัญชาติตามกฎหมายของแต่ละประเทศ ได้แก่ อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น

(11) รายได้ (Income) หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ สูง ปานกลาง ต่ำ จากการทบทวนลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยม นำมาใช้ในการศึกษาหาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและการใช้ บริการ แนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยววอแคเนย์ ส่วนลักษณะอื่น ๆ จะมีลักษณะที่เหมือนกัน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความแตกต่างที่จะมีผลต่อความจงรักภักดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ

ธรรมาธิ์ ธิรชวัญโรจน์ (2546) คุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ความหมายคุณภาพการให้บริการ คือ การบริการที่มีความเหมาะสม ทั้งรูปแบบการบริการ อาคารสถานที่ และระยะเวลาในการบริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความชื่นชม และนำไปบอกต่อกับผู้อื่นในมุมมองที่ดี

กนกวรรณ นาสมpong (2555) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ คือ ธุรกิจ การบริการที่มีศักยภาพความสามารถในการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งถือว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญ สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ โดยใส่ใจกับการนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงต่อ ความคาดหวังของลูกค้า

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้า ได้รับรู้จากการบริการ หากลูกค้ารู้สึกประทับใจแสดงว่าได้รับการบริการมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ หาก ไม่ใช่แสดงว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อการได้รับการบริการไม่เป็นตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่ ประทับใจ และจะไม่มีการบอกต่อ

Hanksa, Line & Kim (2017) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ลูกค้า ตัดสินโดยรวมจากการรับรู้ในคุณลักษณะที่มีคุณภาพของการบริการ

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึก ออกมา ว่าลูกค้ามีความชื่นชอบ ตั้งแต่เรื่องการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ทักษะของให้บริการ ความรู้ ความสามารถ กิริยาท่าทางและมารยาทในการบริการที่ทำให้ผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และ ตัดสินใจมาใช้ในครั้งต่อไป

สกุลทิพย์ โยธินนรรธรรม (2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นใน การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็ จะมีความพึงพอใจในการบริการ และส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป

จากการทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถ สร้างความพึงพอใจและหากมีการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจ และสุดท้ายจะนำมาสู่ความจงรักภักดี เป็นที่มาของการมาใช้บริการบ่อยขึ้น เกิดการแนะนำต่อในทางที่ดี รวมถึงการปกป้อง

2.3.2 แนวทางที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982, 1984) ได้มีการนำเสนอ การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้เสนอ แนวความคิดที่สำคัญที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality-PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งมีแนวคิดที่มาจากทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและผลจากความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการประเมิน คุณภาพของสินค้าหลังจากการที่ลูกค้ามีการทดลองใช้สินค้านั้น

Gronroos (1990) ได้อธิบายแนวความคิดในเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการเห็นการสื่อสารจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย

(2) ภาพลักษณ์ขององค์การ (Image) เป็นความคาดหวังในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด ที่เคยไปใช้บริการในสถานที่แห่งนั้น และพบมีการให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ที่ไปใช้บริการมาแนะนำต่อ

(4) ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง

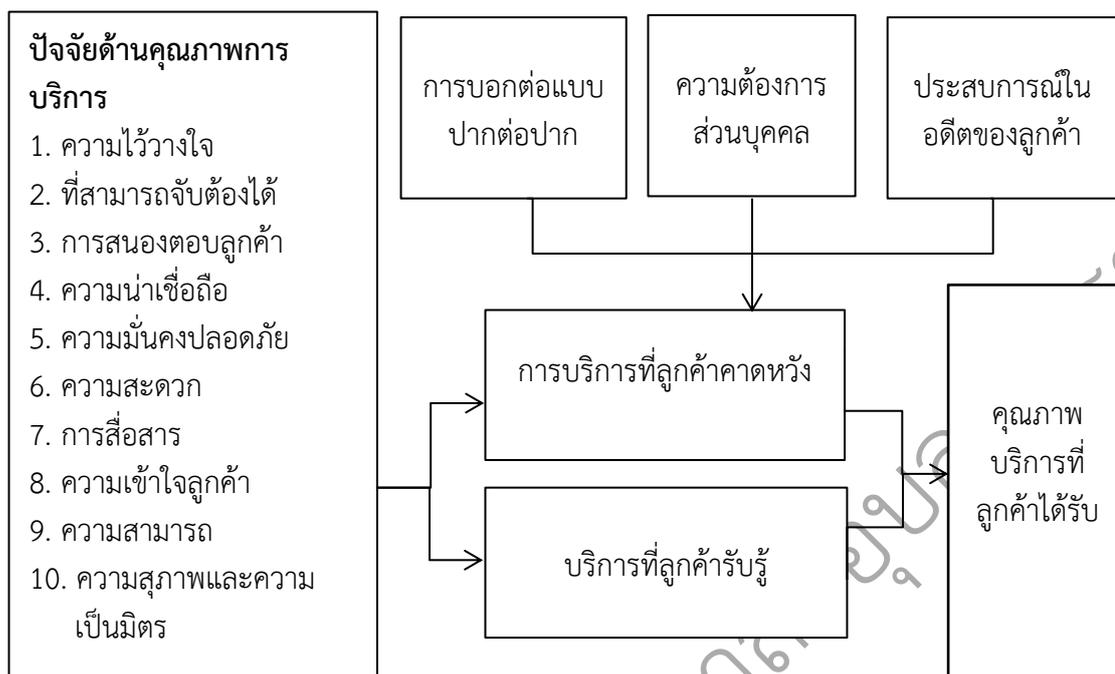
ประการที่ 2 คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ (ในการใช้บริการ) ของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการ โดยสามารถวัดค่าได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(2) คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากกระบวนการบริการ

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบ “คุณภาพที่คาดหวัง” (Expected Quality) กับ “คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality)” ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยังสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็น “คุณภาพการบริการที่รับรู้” ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการของบริษัทไม่ด้อย่างที่คาดหวังไว้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ปรากฏตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่มา

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Verry (1985)

จากปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ลูกค้าคาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service)” คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้าจะพิจารณาเกณฑ์ที่คิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

(1) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายความว่า ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญา กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยเหลือ

ตัวอย่างคำถาม

(1.1) เมื่อมีการโทรไปจองโต๊ะรับประทานอาหาร ทางร้านอาหารได้บันทึกไว้หรือไม่

(1.2) ร้านอาหารนี้คิดเงินเราถูกต้องหรือไม่

(2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์

สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

ตัวอย่างคำถาม

(2.1) ที่จอดรถของร้านอาหารมีเพียงพอหรือไม่

(2.2) การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมหรือไม่

(2.3) ห้องน้ำของร้านอาหารมีกระดาษทิชชูหรือไม่

(2.4) เส้นในถ้วยเตี๋ยมีความสดใหม่หรือไม่

(3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายความว่า ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ตัวอย่างคำถาม

(3.1) พนักงานจะช่วยแก้ปัญหาให้เราหรือไม่

(3.2) พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นใหม่ของทางร้านหรือไม่

(3.3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้าหรือไม่

(4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายความว่า ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

ตัวอย่างคำถาม

พนักงานที่ร้านมีความพยายามบังคับให้เราซื้อสินค้าหรือไม่

(5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายความว่า ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและความลึกลับ

ตัวอย่างคำถาม

(5.1) บริเวณที่จอดรถและทางเดินมีความปลอดภัยดีหรือไม่

(5.2) ถ้วยชาม แก้ว มีรอยแตกหรือไม่

(5.3) สถานที่มีความปลอดภัย ปราศจากสัตว์ร้ายหรือไม่

(6) ความสะดวก (Access) หมายความว่า สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

ตัวอย่างคำถาม

(6.1) ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนหรือไม่

(6.2) ทางร้านเปิดปิดวันอาทิตย์หรือไม่

(6.3) เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ สามารถติดต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ง่าย

(7) การสื่อสาร (Communication) หมายความว่า การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

ตัวอย่างคำถาม

(7.1) ผู้จัดการยินดีรับฟังเรื่องร้องเรียนหรือไม่

(7.2) เมื่อมีการติชมจากลูกค้า ร้านนำไปปรับปรุงพัฒนาหรือไม่

(8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายความว่า พยายามที่จะทำความรู้จัก และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่างคำถาม

(8.1) จะมีพนักงานคนไหนในร้านให้ความสนใจผมในฐานะลูกค้าคนหนึ่งของร้านหรือไม่

(8.2) พนักงานที่ให้บริการพยายามที่จะรับทราบหรือไม่ว่าผมมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ

(9) ความสามารถ (Competence) หมายความว่า ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

ตัวอย่างคำถาม

(9.1) พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการผลิตได้อย่างถูกต้อง

(9.2) พนักงานจะสามารถให้คำตอบได้หรือไม่ในสิ่งที่ผมต้องการทราบเกี่ยวกับ

ถ้วยเตี๋ยวนี้อ

(9.3) พนักงานมีทักษะในการบริการที่ถูกต้องหรือไม่

(10) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) หมายความว่า คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ตัวอย่างคำถาม

(10.1) พนักงานของร้านพูดกับเราอย่างสุภาพหรือไม่

(10.2) พนักงานจะแสดงออกถึงความ เป็นมิตรกับเราหรือไม่

ฉัตรพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า นักการตลาดบางคนใช้วิธี SERVQUAL Scale ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ประการ คือ

(1) สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ (Tangibles) สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นพนักงานในการให้บริการ สิ่งที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือพนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

(2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) มักมีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้ และความแม่นยำในการให้บริการ

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมพร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีมาตรฐานด้านความเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทวางไว้

(4) การรับประกัน (Assurance) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการใช้บริการ สูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่าง ๆ ในการบริการหรือความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวล และแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้น โดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บุคลากร หรือสโลแกนที่จะกลายเป็นคำมั่นสัญญา

(5) การเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการการเอาใจใส่ ให้การดูแล และให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการแข่งขัน การมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า สำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานธุรกิจที่ต้องการใช้บริการจากธุรกิจบริการก็ต้องการความเข้าใจธรรมชาติและความต้องการของธุรกิจจากผู้ให้บริการในการตอบสนองด้วยเช่นกัน

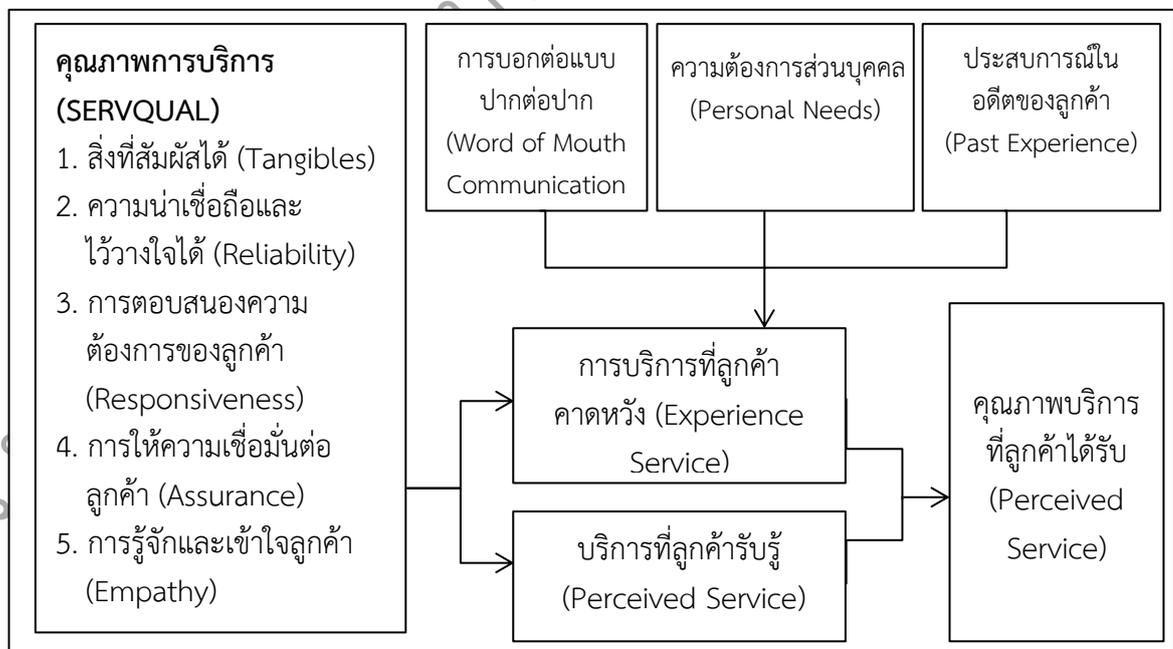
จากการทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า จาก การประเมินคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทั้ง 10 ประการของ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่

- (1) ความไว้วางใจ (Reliability)
- (2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
- (3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
- (4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- (5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- (6) ความสะดวก (Access)
- (7) การสื่อสาร (Communication)
- (8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
- (9) ความสามารถ (Competence)
- (10) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

อย่างไรก็ตาม ได้มีการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งได้ใช้ในการนำไปวิเคราะห์การประเมินคุณภาพจากเดิม 10 ด้าน เหลือ เพียง 5 ด้าน

- (1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
- (2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
- (3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
- (4) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy)
- (5) การให้ความมั่นใจ (Assurance)

คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Verry (1985)

โดยผู้ศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์และสำคัญในบริบทของร้านก๋วยเตี๋ยว อันประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้มาเป็นแนวทางการศึกษาและออกแบบเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มาใช้บริการบริษัท ตะวันแดงสาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในด้านมาก และด้านคุณภาพการให้บริการให้บริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดคือ ด้านคำบอกเล่า จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ด้านการรับรอง และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับค่อนข้างต่ำ

กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อ ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน MOS BURGER จำนวน 405 คน ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การศึกษาพบว่า ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บรรยากาศภายในและนอกร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี การบริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี การจัดแบ่งประเภทของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี ราคาอาหารภายในร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับปานกลาง และโฆษณาของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับปานกลาง

ภวัต วรรณพิณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True coffee สาขาในมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพในการให้บริการของร้าน True coffee

สาขาในมหาวิทยาลัย เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีให้กับการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย จำนวน 8 สาขา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับสูง และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยที่คาดหวังไว้ สรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True coffee ในมหาวิทยาลัย

สาธิตา เลื่อนวิถี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตร M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จุดประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตร M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน การศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตร M Generation ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยระดับดี ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตร M Generation ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตร M Generation ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง

ัทญา คงปรี่พันธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยแบบเจาะจงเก็บข้อมูลรวบรวมด้วยแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในด้านการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ดูแลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการบริษัทไดนามิคอินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำนวน 161 คน ผลการศึกษา พบว่า การบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

สมิทธิ์ สีลาอมร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็น ริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารรถเข็น ริมทางเท้าย่านเยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มารับประทานร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช จำนวน 435 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ในขณะที่ การไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ดูแล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ในขณะที่ ด้านความเร็วในการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เกษณีย์ อยู่เจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมีระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญในระดับปานกลาง และคุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญในระดับมาก

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการ และศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยใช้เครื่องมือในการวัดการรับรู้คุณภาพ บริการแบบ SERVQUAL จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราช ดำเนิน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการบริการ การรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด ในด้านความจงรักภักดี ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยรวมในทิศ ทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand จำนวน 356 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand และ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าโดยการสุ่มตัวอย่างแบบจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์กับวันอาทิตย์ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน

ปณณวัชร พัชราวาลัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว

ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การสร้างการบริการให้เกิดรูปธรรม ความเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มินตรา จริยาภรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาหาปัจจัยสร้างความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และเพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการของร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวหรือคนพื้นที่ในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 243 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความจงรักภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand ประกอบไปด้วย ความคาดหวังต่อการบริการ มุมมองคุณภาพการบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการ การแนะนำการบริการ และความภักดีต่อการบริการ และพบว่า ความคาดหวังต่อการบริการเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองการบริการ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านความสะอาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการบริการส่งถึงบ้าน

ศิริพร หนูน้อย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และ ร้าน ZEN ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 823 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของการให้บริการธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่น มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อการบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกอ ช่ง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น	วชิรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552)	กรวิภา อมรประภากรกุล (2553)	ภาวดี วรรมพิณ (2554)	ศาริษา เกื้ออนิธิ (2555)	ทัชญา คงประพันธ์ (2557)	เตนนาภา มุ่งสูงเนิน (2557)	สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557)	เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558)	กิริติ บันดาลสิน (2558)	สุกัญญา โยธินนธรรม (2558)	ณัฐพร ตีสนีเวทย์ (2559)	ปณณวัชร พงษ์ราวาลัย (2558)	มินตรา จริญญาภรณ์ (2559)	วิชยา ทองลำพท์ (2559)	ศิริพร หนูน้อย (2559)	เกอ ช่ง (2559)	รวม
ลักษณะส่วนบุคคล	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16
เพศ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16
อายุ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16
ระดับการศึกษา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16
สถานภาพการสมรส	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11
รายได้	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16
อาชีพ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12
ที่พักอาศัย								/									1
จำนวนสมาชิก													/				1

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปรต้น	รัฐพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552)	กรวิภา อมรประภาธิกุล (2553)	ภาวัต วรรมพิณ (2554)	สาริยา เกื่อนวิสิทธิ์ (2555)	หัทธยา คงประพันธ์ (2557)	เตนณกา มุ่งสูงเนิน (2557)	สมิทธิ์ สีสามร (2557)	เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558)	กิริติ บันดาลสิน (2558)	สกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2558)	ณัฐพร ตีสนีเวทย์ (2559)	ปิ่นณวิษฐ์ พงษ์ราวลัย (2558)	มินตรา จริยาภรณ์ (2559)	วิชา ทองล้ำพท์ (2559)	ศิริพร หนูน้อย (2559)	เกอ ช่าง (2559)	รวม
ลักษณะส่วนบุคคล																	
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่อครั้ง													/		/		2
วันที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด											/						1
ภาพลักษณ์		/									/	/	/				4
ด้านตราสินค้า		/									/						2
ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน											/		/				3
ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม		/									/						2
คุณค่าที่รับรู้													/				2
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา													/				2

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปรต้น	วชิรพงษ์ สุขวงศพล และคณะ (2552)	กรวิภา อมรประภากรกุล (2553)	ภาวิศ วรรมพิน (2554)	สาธิตา เตือนวิไล (2555)	ทัทยา คงปริพันธ์ (2557)	เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557)	สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557)	เกศณีย์ อัยุเจริญ (2558)	กิริติ บันดาลสิน (2558)	สกุลทิพย์ ไยธินธรรม (2558)	ณัฐพร ตติเนเวทย์ (2559)	ปณณวิษฐ์ พัชราวลัย (2558)	มินตรา จริยาภรณ์ (2559)	วิชยา ทองลัมพ์ (2559)	ศิริพร หนูน้อย (2559)	เกอ ช่ง (2559)	รวม
คุณค่าที่รับรู้																	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ										/		/					2
คุณภาพการให้บริการ	/		/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	13
สิ่งที่สัมผัสได้	/		/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	/		/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	/		/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
การให้ความมั่นใจ	/		/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
การให้ความสำคัญ	/		/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
การเข้าถึงการบริการ								/									1

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปรต้น	วัชรพงษ์ สุขวางศพล และคณะ (2552)	กรวิภา อมรประภากรกุล (2553)	ภาวัต วรรณพิณ (2554)	ศศิญา เกื้อนวลี (2555)	ทัตญา คงประพันธ์ (2557)	เตนณภา มุ่งสูงเนิน (2557)	สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557)	เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558)	กิริติ์ บันดาลสิน (2558)	สกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2558)	ณัฐพร ตีสนีเวทย์ (2559)	ปิ่นณวัชร พ็ชรภาวลีย์ (2558)	มินตรา จริยาภรณ์ (2559)	วิชยา ทองสัพพ์ (2559)	ศิริพร หนูน้อย (2559)	เกอ ช่ง (2559)	รวม
คุณภาพการให้บริการ																	
การติดต่อสื่อสาร								/									1
ความสุภาพเป็นมิตร								/									1
ความมั่นคงปลอดภัย								/									1
สมรรถภาพในการให้บริการ								/									1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				/				/			/			/			5
ผลิตภัณฑ์				/				/			/			/			5
ราคา		/		/				/			/		/	/			6
การจัดจำหน่าย		/		/				/			/		/	/			5

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปรต้น	วชิรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552)	กรวิภา อมรประภากรกุล (2553)	ภาวดี วรรณพิน (2554)	สาริยา เกื้อนวิไล (2555)	ทัชญา คงประพันธ์ (2557)	เตนนาภา มุ่งสูงเนิน (2557)	สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557)	เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558)	กิริติ์บัณฑิตสิน (2558)	สกุลทิพย์ ไชอินนรรธรรม (2558)	ณัฐพร ตีตินะเวทย์ (2559)	เป็ณณวัชร พัชราวลัย (2558)	มินตรา จริญญาภรณ์ (2559)	วิชา ทองล้ำพท์ (2559)	ศิริพร หนูน้อย (2559)	เกอ ช่ง (2559)	รวม
ความจงรักภักดี																	
การไตร่ตรอง	/																1
ความหนักแน่น	/																1
ความพึงพอใจ								/					/	/			3
ความเชื่อถือและความไว้วางใจ					/			/				/					3
ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์					/			/									2
ลดทางเลือกและนิสัย								/									1
ประวัติของบริษัท								/				/					2
การตัดสินใจเลือก															/		1
ความง่ายในการเข้าถึง					/												1

จากตารางที่ 2.1 ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดและพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้จากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 16 งาน พบว่ามีงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 16 งาน งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 13 งาน และงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี จำนวน 13 งาน และมีจำนวน 11 งาน ที่ได้นำตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการมาศึกษาถึงความจงรักภักดี ผู้ศึกษาจึงได้สนใจและกำหนดตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย สิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญ ส่วนตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความจงรักภักดี ประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี