

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ



นางสาวผุ่ด่อง ตริบุบผา


สถาบันวิทยบริการ  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2183-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY  
AND SERVICE LOYALTY



Miss Pudpong Tribubpha

สถาบันวิทยบริการ  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2183-4



ผู้แต่ง ตรีบุบผา : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ  
ความภักดีต่อการบริการ (RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED SERVICE  
QUALITY AND SERVICE LOYALTY) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา ไตควณิชย์,  
122 หน้า, ISBN 974-53-2183-4

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ 2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการ 4 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล (2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (3) ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ (4) ธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา .....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา .....2547.....

# # 458 51007 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : PERCEIVED SERVICE QUALITY / SERVICE LOYALTY / RELATIONSHIPS

PUDPONG TRIBUBPHA :RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED SERVICE  
QUALITY AND SERVICE LOYALTY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA  
TOKAVANICH, 122 pp., ISBN 974-53-2183-4.

The objectives of this survey study aimed to compare: 1) the consumer perceived service quality, 2) the consumer based service loyalty and 3) the relationships between service quality and service loyalty of service businesses. Four service categories were used: 1) Fast food restaurant was chosen as the representative of the tangible action directed at people's bodies, 2) Shopping mall was chosen as the representative of the tangible action directed at physical possessions, 3) Movie theater was chosen as the representative of the intangible action directed at people's minds and, 4) Bank was chosen as the representative of the intangible action directed at intangible assets. Questionnaires were used to collect data from 400 men and women aged 20-45 years old living in Bangkok.

The findings illustrated that 1) perceived service quality of the tangible action directed at physical possessions was significantly different from the intangible action directed at people's minds and the intangible action directed at intangible assets, 2) the service loyalty of the intangible action directed at people's minds was significantly different from the tangible action directed at people's bodies, the tangible action directed at physical possessions and the intangible action directed at intangible assets 3) perceived service quality and service loyalty were significantly and positively correlated in all service categories

Department.....Public Relations.....Student's Signature .....

Field of study .....Advertising.....Advisor's Signature .....

Academic Year .....2004.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำวิจารณ์ คำแนะนำและคำปรึกษา รวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้โอกาสและความรู้แก่ศิษย์คนนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ป้า ที่ให้การสนับสนุนในการเรียน และแม่ผู้ซึ่งเห็นความสำคัญของการทำวิทยานิพนธ์พอ ๆ กับการทำงานบ้าน ขอขอบคุณ คุณยาย น้ำจุ่ม น้ำจิบ รวมถึงญาติทุก ๆ คนที่คอยให้กำลังใจและแม้บางครั้งจะเป็นแรงกดดันเล็ก ๆ ก็ตาม และอ้อ น้องชายที่ตัวโตจนใคร ๆ นี้กว่าเป็นพี่ชายที่คอยช่วยและยุ่งในเวลาเดียวกัน และขอบคุณคุณตาผู้ล่วงลับที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะส่งกำลังใจให้กับหลานสาวคนนี้ด้วยเหมือนกัน

ขอบคุณเฮียเบงค์ ตีนา เจ็อร์ ลัดดา จุง จี้ น้อง เอก ตู๋ บอมบี้ ย้อย หญิง ที่คอยช่วยเหลือและสร้างความสุขในการเรียน ขอขอบคุณ อ้อม ที่คอยเตือนเรื่องกำหนดการต่าง ๆ และดูแลตลอดจนทุกอย่างผ่านพ้นด้วยดี ขอขอบคุณพี่ปุยผู้ซึ่งเป็นพี่สาวที่แสนดีจริง ๆ ที่คอยให้คำปรึกษามาตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นทำการวิจัยจนเสร็จสิ้น

ขอบคุณ หนู เครส จูน ป้อม บี เกลือ ไต้ว เพื่อน ๆ ม.กรุงเทพ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและส่งกำลังใจเสมอมา รวมถึง กวาง ผู้ให้คำปรึกษาด้านไอทีและปริ้นท์งาน

ขอบคุณหนังสือทุกเล่ม ห้องสมุดทุกห้อง บทความทางวิชาการทุกชิ้น อินเทอร์เน็ต เครื่องถ่ายเอกสาร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยทุกคน โน้ตบุ๊กคู่ใจที่ไม่มีการเกเรตลอดการทำงาน

สุดท้ายขอขอบคุณ พี่อ้อฟ ชายร่างใหญ่ ที่เข้าใจและให้กำลังใจเสมอแม้ในยามที่ผู้วิจัย อารมณ์แปรปรวน และแม้จะตึกต้นแค้ไหนก็ยังคอยโทรปลุกให้ทำงานต่อ อีกทั้งทุ่มแรงกายในการ ยืม-คืนและแบกหนังสืออันหนักหน่วง ขอขอบคุณที่ช่วยเหลือทุกเรื่อง ทุกเวลาด้วยความเต็มใจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญแผนภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	9
2.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	22
3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมารซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความพึงพอใจ ของผู้บริโภค.....	34
4.แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในการบริการ.....	42
สมมติฐานการวิจัย.....	48
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	50
ประเภทของธุรกิจที่ใช้ในการวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	52

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	56
การเก็บข้อมูล.....	56
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิจัย.....	58
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงพยาบาลนตรี ธุรกิจธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ผลการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ.....	64
ผลการวัดความภักดีต่อการบริการ.....	74
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผล.....	91
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	101
รายการอ้างอิง.....	103
ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	122



## สารบัญตาราง

ณ

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนการเติบโตของธุรกิจบริการในประเทศแถบเอเชีย.....	2
2.1 แสดงประเภทธุรกิจบริการตามการแบ่งด้วยวิธีของ Lovelock.....	21
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	58
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	59
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	60
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	61
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	61
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	62
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจห้างสรรพสินค้า.....	63
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจโรงพยาบาล.....	63
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจธนาคาร.....	64
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้แบ่งตามธุรกิจบริการ.....	65
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือ แบ่งตามธุรกิจบริการ.....	67
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองแบ่ง ตามธุรกิจบริการ.....	68
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการด้านความแน่นอนแบ่ง ตามธุรกิจบริการ.....	70
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการด้านความเอาใจใส่แบ่ง ตามธุรกิจบริการ.....	72
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของการบริการแบ่งตามธุรกิจบริการ.....	73
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แบ่งตามธุรกิจบริการ.....	75
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านความตั้งใจซื้อแบ่ง ตามธุรกิจบริการ.....	76

## สารบัญตาราง

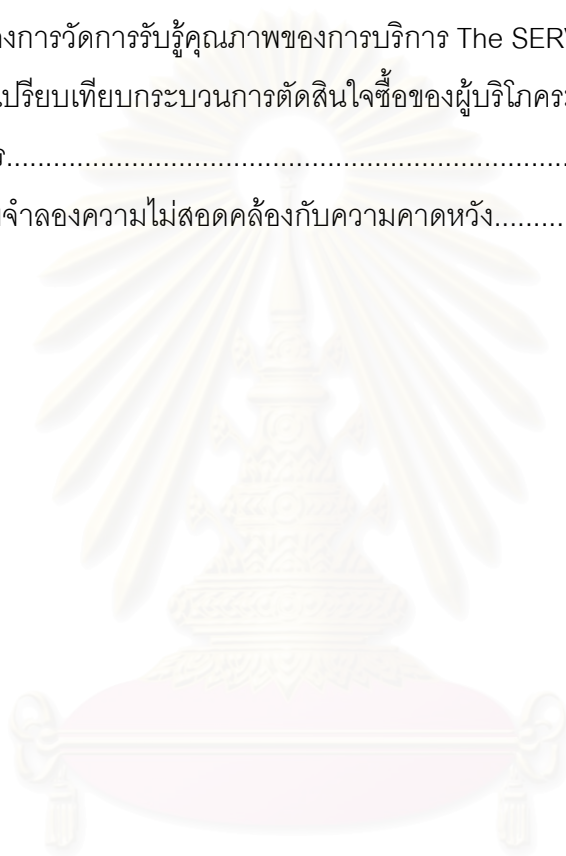
ญ

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา แบ่งตามธุรกิจบริการ.....	78
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แบ่งตามธุรกิจบริการ.....	80
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีต่อการบริการแบ่งตามธุรกิจบริการ.....	81
4.22 แสดงผลของ One-Way ANOVA ของการรับรู้คุณภาพของการบริการ ทั้ง 4 ประเภท.....	82
4.23 แสดงผลของ One-Way ANOVA ของความภักดีต่อการบริการทั้ง 4 ประเภท.....	84
4.24 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการกับความภักดีต่อการ บริการแบ่งตามธุรกิจบริการ.....	85



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพการทำงานของบริการ.....	15
2.2 แบบจำลอง Perceived service quality หรือ Total perceived quality ของ Gronroos.....	29
2.3 แบบจำลองการวัดคุณภาพของบริการของ Rust และ Oliver.....	31
2.4 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพของบริการ The SERVQUAL model.....	32
2.5 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างสินค้าและ การบริการ.....	37
2.6 แสดงแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง.....	41



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service sector) นั้นจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าธุรกิจอื่น เพราะเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่เกิดจนตาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545) ไม่ว่าจะเราอยู่ในอาชีพการงานไหน ทำธุรกิจอะไร จะทำอะไร เราก็ต้องเกี่ยวข้องกับการบริการตลอดเวลา นั่นก็หมายถึงธุรกิจทุกประเภทต้องมีการรวมเอาการบริการเข้าเป็นส่วนหนึ่งด้วยเสมอ เช่น การไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ความหมายไม่ได้อยู่แค่การซื้อสินค้า แต่มีการซื้อบริการที่แฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอำนวยความสะดวกเรื่อง การจองรถ การรับฝากสิ่งของ (สมวงศ์ พงษ์สถาพร "Word of Mouth", 2547) ซึ่งเหมือนที่ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจทุกอย่าง ทุกประเภท ก็คือ ธุรกิจบริการ นั่นเอง

การบริการเองก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เป็นธุรกิจของเอกชนเท่านั้นแต่การบริการยังกระจายสู่หน่วยงานภาครัฐอีกด้วย เช่น การไปทำบัตรประจำตัวประชาชน การไปติดต่อขอย้ายที่อยู่ เป็นต้น (ศิริพร เพชรคง, 2547)

ธุรกิจบริการถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตโดยดูได้จากผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น (Gross domestic product-GDP) ของประเทศอเมริกาและแคนาดาในปีค.ศ. 2000 ซึ่งมีสัดส่วนของธุรกิจบริการเท่ากับ 73% และ 67% ตามลำดับ และในประเทศที่พัฒนาแล้วก็มีสัดส่วนการเติบโตของธุรกิจบริการที่มากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ประเทศในแถบเอเชียเองธุรกิจบริการก็มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยฮ่องกงเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกิจบริการมากที่สุดเมื่อดูจากผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น (Gross domestic product-GDP) จะอยู่ที่ 84.7% ในส่วนของประเทศไทยนั้นอยู่ที่ 49.6% (Lovelock, Wirtz, & Keh, 2002) (ดูตารางที่ 1.1)

สำหรับประเทศไทยจากการที่ได้จัดทำสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และเขตเทศบาลทั่วประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติขึ้น พบว่าธุรกิจบริการมีการขยายตัวมากขึ้นมีจำนวนร้านประมาณ 300,000 แห่งทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) และจากการสำรวจยอดขายรายไตรมาส 2545 ไตรมาสที่ 4 ของสถานประกอบการทั่วกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และเขตเทศบาลทั่วประเทศ พบว่า ธุรกิจทุกประเภทยอดขายเพิ่มมากขึ้นถึง 5.1% และธุรกิจบริการ เช่น บริการซักรีด ทำความสะอาด

สถานเสริมความงาม นั้นก็มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 8.1% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) การที่รายรับมีการเพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่ประชาชนมีรายรับที่เพิ่มมากขึ้น

**ตารางที่ 1.1** แสดงสัดส่วนการเติบโตของธุรกิจบริการในประเทศแถบเอเชีย

Value added by services as a percentage of Gross Domestic Product in 1999, 1990 and 1988			
	1999 (%)	1990 (%)	1988 (%)
China	32.9	30.1	21.4
<b>Hong Kong</b>	<b>84.7</b>	<b>74.5</b>	<b>67.5</b>
India	46.1	39.7	36
Indonesia	37.7	41.5	31.8
South Korea	51.5	48.4	43.7
Malaysia	43.1	42.6	n.a.
Philippines	52	43.6	36.1
Singapore	64.1	65.3	60.6
Taiwan	64.3	54.6	46.6
<b>Thailand</b>	<b>49.6</b>	<b>50.3</b>	<b>48.1</b>
Vietnam	40.1	38.6	26.9
Pakistan	49.4	48.8	45.5

ที่มา: Lovelock C., Wirtz J., & Keh H.T. (2002). *Service marketing in Asia: Managing people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall, p.6.

การที่ธุรกิจบริการนั้นมีการเติบโตที่เร็วนั้น Gronroos (2000) ได้วิเคราะห์ว่าน่าจะมาจาก

- รายได้ของประชาชนที่มากขึ้น ไม่ต้องการทำอะไรเองอยากให้มีคนคอยบริการ อยากจะมีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น และได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่าเมื่อระดับของรายได้เพิ่มมากขึ้นการใช้บริการก็เพิ่มมากขึ้นด้วย (Bell, 1973; Kuznets, 1971, cited in Shugan, 1994) นอกจากนี้ยังพบว่าระดับของการบริโภคบริการของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศด้วย (Riddle, 1986, cited in Shugan, 1994)

- ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น แต่งานดูแลบ้านก็ยังมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาด หรือทำอาหาร (Bellante & Foster, 1984, cited in Shugan, 1994) จึงมีการจ้างแม่บ้าน เพื่อช่วยทำงานบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาด เลี้ยงลูก และมีการใช้บริการซักรีดเสื้อผ้าจากร้านที่ให้บริการซัก อบ รีด มากขึ้น
- สินค้าที่มีความสลบซับซ้อน และสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีมีมากขึ้น จึงต้องการบริการหลังการขายมากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลี่ยงได้
- กฎหมายและระบบภาษีมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีบริษัทที่ปรึกษาคอยดูแล
- อายุเฉลี่ยของประชากรเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของผู้สูงอายุจึงมากขึ้น ความต้องการการบริการทางการแพทย์จึงเพิ่มตามไปด้วย
- การที่มีกระแสรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร จึงทำให้เกิดที่ปรึกษาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Lovelock & Wright (2002) ได้มีความเห็นเพิ่มเติมว่า การที่มโนนโยบายของรัฐบาลมาสนับสนุน เช่น การแก้ไขกฎหมายต่าง ๆ การเจรจาตกลงทางการค้า การที่สังคมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการรับส่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการลงทุน ร่วมทุนและเป็นพันธมิตรจากต่างประเทศ ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจบริการมีการขยายตัวมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยเอง รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจบริการที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศเช่นกัน จึงได้กำหนดภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ ภายในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทุกระดับ มีมาตรฐานสากล และมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้วางแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการให้มีศักยภาพ สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2547)

โดยสรุปการเติบโตของการบริการนั้นเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง สังคม และเกิดจากตัวองค์กรทางการบริการเองที่ต้องการขยายเพื่อความเป็นสากลมากขึ้น (Bareham, 1989; Segal-Horn, 1989, cited in Dotchin & Oakland, 1994a)

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าธุรกิจบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตสูง จึงมีการแข่งขันกันอย่างมากตามไปด้วย อีกทั้งธุรกิจบริการนั้นก็เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย (สมวงศ์พงษ์สถาพร, 2546) เจ้าของธุรกิจจึงต้องพยายามหาความแตกต่างเพื่อที่จะเป็นสิ่งที่ใช้ในการแข่งขัน

กับคู่แข่ง ธุรกิจที่มุ่งทำการขายอย่างเดียวจะไม่สามารถเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงเพราะคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คุณภาพจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดขององค์กร เพราะองค์กรใดสามารถสร้างและรักษาคุณภาพไว้ได้ องค์กรนั้นจะมีผลกำไรแบบยั่งยืนและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กฤษณ์ อุทัยรัตน์ , 2542)

ปัจจุบันทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐ ต่างก็เห็นความสำคัญของคุณภาพของการบริการและพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพของตนเองอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น

บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส อาศัยกลยุทธ์ 3 ประการ เป็นแรงผลักดันสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ประการแรกคือ การรักษาและสร้างชื่อเสียงด้านการบริการโดยการให้ความสำคัญสม่ำเสมอกับลูกค้าอย่างมีคุณภาพทุกแห่งทั่วโลก ประการที่สองบริษัทตระหนักถึงเรื่องการเติบโตของบริษัทหากขาดลูกค้าจึงพยายามรักษามาตรฐานและคุณภาพ ประการสุดท้ายบริษัทมุ่งถึงความพอใจของพนักงานในบริษัทว่าหากทำให้พนักงานมีความพอใจในการทำงาน การให้บริการก็จะดีขึ้น (ธนากร เกียรติบรรลือ, 2547)

สำหรับแมคโดนัลด์ (มาตรฐานและการบริการ, 2547) เองก็ได้สร้างนโยบายเพื่อคุมคุณภาพให้เป็นเหมือนกันทุกสาขาซึ่งถือหัวใจหลักของร้าน คือ หลัก QSC&V ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Quality หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดีอย่างสม่ำเสมอ อาหารทุกชิ้นมีการควบคุมคุณภาพ
2. Service หมายถึง การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ในการจัด อาหารตาม Order มีเวลาเฉลี่ยมาตรฐาน ในการบริการให้ลูกค้าภายใน 60 วินาที และมีการทดสอบพนักงานอยู่เสมอ
3. Cleanliness หมายถึง ความสะอาด ให้รักษาความสะอาด ในทุกที่ทุกเวลา
4. Value หมายถึง คุณค่าที่เรามอบให้ ไม่ว่าจะจะเป็นความคุ้มค่าทางคุณภาพ บริการ และราคา

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาลนครอุดรธานี ก็มีนโยบายในการให้บริการประชาชน เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ประชาชนเกิดความพึงพอใจ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2546) คือ

- ต้องมีการจัดวางระบบการวัด ติดตาม ประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- มีระบบการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- สร้างระบบการบริหารงานที่รวดเร็ว คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

ในทุกวันนี้ธุรกิจแข่งขันกันด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพ (วิจิต ลีบุตรพงษ์, 2547) ดังนั้นจะเห็นว่าทุกบริษัทนั้นก็จะมีการพัฒนาและกำหนดคุณภาพของการบริการเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัท ในบางบริษัทก็อาจจะนำเอามาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก อย่างระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากลอย่าง ISO (International Standardization and Organization) องค์กรมาตรฐาน

สากล หรือองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน มาช่วยให้การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของลูกค้ามีมากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็น ISO 9000 ซึ่งเป็นระบบการบริหารเพื่อการประกันคุณภาพที่สามารถตรวจสอบได้ผ่านระบบเอกสาร หรือ ISO 14000 ซึ่งเป็นมาตรฐานในเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อมและคุณภาพ และระบบ ISO ดังกล่าว ใช้วัดคุณภาพได้ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ภัตตาคาร การท่องเที่ยว กลุ่มคมนาคม สนามบิน การสื่อสาร โรงพยาบาล คลินิก และสาขารูปโภคต่างๆ (น้ำชาติ ประชาชื่น, 2547)

และทุกอย่างที่บริษัทพยายามทำไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลงทุนด้าน อุปกรณ์ เทคโนโลยี ตลอดจนการพยายามรักษาคุณภาพของการบริการ (Service quality) เป้าหมายที่ชัดเจน คือ ความประทับใจ และความพึงพอใจของลูกค้า (วิทิตต สีนุตพงษ์, 2547) ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อบริษัทในที่สุด ซึ่งการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราให้นานที่สุดเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทต้องการ เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็จะเกิดต้นทุนใหม่เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น การรักษาลูกค้าเก่าไว้จึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุด (Fornell & Wernerfelt, 1987 cited in Boshoff, 1997; สมพงษ์ วงศ์สถาพร "Word of Mouth", 2547) และเป้าหมายที่ทุกองค์กรต้องการอีกอย่างก็คือเพื่อ ผลกำไรนั่นเอง (Kotler, 2003)

สำหรับผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และผลที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ (Actual performance) และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของการบริการในระดับที่สูง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดี เช่นกัน (Straples, Dalrymple, & Bryar, 2004)

การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อให้คนอื่นฟัง (Shaw, 1998) มีการแนะนำคนอื่นให้ใช้ และก็กลายเป็นความภักดีในการบริการในที่สุด และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะเป็นคนที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับบริษัท

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของการบริการนั้น มีการศึกษาในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในแนวคิดและแนวทางในการพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ เช่นงานวิจัยของ Cronin และ Taylor (1992), Gronroos (1988), Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985, 1988) นอกจากนี้ในงานวิจัยของซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ยังได้นำเอาการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ



สำหรับการศึกษาคำอธิบายการรับรู้คุณภาพของการบริการในแง่ของผู้บริโภคนั้น Cronin และ Taylor (1992) ได้ศึกษาในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ Boulding, Kalra, Staelin และ Zeithaml (1993) ทำการศึกษาคำอธิบายการรับรู้คุณภาพของการบริการกับการซื้อซ้ำและความเต็มใจในการแนะนำบริการต่อผู้อื่น และ Keillor, Hult และ Kandemir (2004) ได้ศึกษาคำอธิบายการรับรู้คุณภาพของการบริการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน 8 ประเทศ

ซึ่งการศึกษาในงานวิจัยที่กล่าวมานั้นเป็นการศึกษาคำอธิบายการรับรู้คุณภาพของการบริการและส่วนหนึ่งของความภักดีต่อการบริการเท่านั้น ในต่างประเทศมีงานวิจัยของ Bloemer, Ruyter และ Wetzels (1999) ได้ทำการศึกษาคำอธิบายในเรื่องของความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยของการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ แต่การศึกษาคำอธิบายในเมืองไทยยังไม่เคยมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาก่อน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยจะทำการศึกษาคำอธิบายการรับรู้คุณภาพของการบริการในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน และความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน จากนั้นจะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 สิ่งที่ได้จากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจบริการต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัญหาที่วิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขต คำนิยาม และประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการแต่ละประเภท

### ปัญหาที่วิจัย

1. การรับรู้คุณภาพของธุรกิจบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพของธุรกิจบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน
2. ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ 4 ประเภท ดังนี้ (1) People processing คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (2) Possession processing คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3) Mental processing คือ ธุรกิจโรงพยาบาล (4) Information processing คือ ธุรกิจธนาคาร เนื่องจากทั้ง 4 ธุรกิจบริการนี้ มีลักษณะการให้บริการที่สามารถใช้แบบสอบถามเดียวกันได้ และธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมา โดยกลุ่มเป้าหมายต้องเคยใช้บริการทั้ง 4 ประเภทอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงพฤษภาคม 2547

### นิยามศัพท์

**ธุรกิจบริการ** คือ การกระทำ (Actions) หรือการแสดงออก (Performance) ที่อาจจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ และมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตและการบริการออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity) และลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแทนธุรกิจบริการที่ต่างกัน โดยแบ่งตามวิธีของ Lovelock (1983) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- People processing การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคลที่เข้ารับการบริการ (people's bodies) คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
- Possession processing การบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของ คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า
- Mental stimulus processing การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจของบุคคลที่เข้ารับการบริการ คือ ธุรกิจโรงพยาบาล
- Information processing การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้รับบริการ คือ ธุรกิจธนาคาร

**การรับรู้คุณภาพของการบริการ** คือ เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและผลที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy)

**ความภักดีต่อการบริการ** คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจบริการของตนเองให้มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อการบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค
2. นักวิจัย นักวิชาการ ที่ต้องการศึกษาในเรื่องธุรกิจบริการ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือเป็นอีกแง่มุมหนึ่งในการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ” เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีที่มีต่อการบริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในการบริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) หรือ ธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003)

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของการบริการคือกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Service) ก็ได้ ซึ่งสินค้า (Goods) หมายถึง วัตถุ (Physical objects) หรือสิ่งประดิษฐ์ (Devices) ในขณะที่การบริการ หมายถึง การกระทำ (Actions) หรือ การแสดงออก (Performances) (Berry, 1980, cited in Lovelock et al., 2002) จะเห็นว่าจากความหมายนั้นสินค้าและการบริการจะแตกต่างกันตรงส่วนที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ ซึ่งเป็นลักษณะความแตกต่างพื้นฐานของสินค้าและบริการนั่นเอง

American Marketing Association (1960, cited in Gronroos, 1990) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม (Activities) ประโยชน์ (Benefits) หรือความพึงพอใจ (Satisfactions) ซึ่งผู้ให้บริการเสนอขายให้ผู้รับบริการ หรือเสนอให้เพื่อเชื่อมโยงกับการขายสินค้า

Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ว่า เป็นการกระทำ (Acts) หรือการแสดงออก (Performances) ซึ่งองค์กรเสนอให้กับบุคคลโดยสิ่งที่เสนอให้นั้นลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของ (Ownership) ในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้

เสนอนั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ประสบการณ์ (Experiences) แก่ลูกค้าอีกด้วย (McColl-Kennedy, 2003)

Gronroos (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีธรรมชาติของการจับต้องได้มากหรือน้อยต่างกัน เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และ/หรือระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้

Lehtinen (1983, cited in Gronroos, 1990) มีความเห็นว่าการบริการเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่เป็นตัวบุคคล หรือเครื่องจักรก็ได้ ซึ่งผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

ส่วน Lovelock และ Wright (2002) เห็นว่า การบริการคือ การกระทำ (Acts) หรือการแสดงออก (performances) โดยองค์กรหนึ่งถึงบุคคล โดยต้องเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในเวลานั้น ๆ หรือในสถานที่นั้น ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้ที่ได้รับบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ Hans, Piet และ Wouter (1999) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัวของการบริการ เป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็วไม่สามารถกักตุนได้ และก็ไม่สามารถครอบครองการบริการได้ เป้าหมายของการบริการก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

จากเดิมในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า การบริการจะเป็นแค่ส่วนเพิ่มเติมให้กับสินค้าเท่านั้น (Holmlund & Strandvik, 1999; Leminen, 1999, cited in Koskela, 2002) แต่ในปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่ว ๆ ไป คือไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตามก็ต้องมีการบริการเข้ามาแทรกหรือส่งเสริมการขายและช่วยให้การใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

ส่วน Kotlor (2003) เห็นว่าการที่บริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะทำให้สินค้าของตนเองนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริการก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความแตกต่างได้ การบริการจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท จึงทำให้การบริการมีความสำคัญมากขึ้น

สรุปได้ว่าการบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออก ซึ่งส่งจากผู้ให้บริการถึงลูกค้า ที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งเป้าหมายของการให้บริการก็คือความพึงพอใจของลูกค้า

## ความแตกต่างของการบริการและสินค้า

Lovelock และ Wright (2002) ได้กล่าวถึงความแตกต่างไว้ดังต่อไปนี้

- ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการได้ (Rathmell, 1974, cited in Davis, Guiltinan, & Johns, 1979) ผู้ให้บริการมักจะเสนอโอกาสให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของในรูปแบบของการเช่าสินค้าที่จับต้องได้ เช่น การเช่ารถยนต์ หรือการเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการได้โดยที่ปราศจากการเป็นเจ้าของไม่ว่าจะเป็นส่วนใดก็ตามของส่วนที่จับต้องได้
- สินค้าบริการเป็นมูลค่าที่เพิ่มมาจากสินค้าที่จับต้องได้ ถึงแม้ว่าการบริการนั้นจะมีการรวมส่วนที่จับต้องได้เข้าไปด้วย เช่น ที่นั่งในสายการบิน ที่นั่งในร้านอาหาร ห้องพักของโรงแรม แต่พื้นฐานของการบริการนั้นก็คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อนำส่วนที่จับต้องได้มารวมกับการบริการก็จะทำให้เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้การบริการมากขึ้น การบริการบางครั้งก็มีการรวมเอาสินค้าเข้าเป็นส่วนประกอบในการบริการด้วย การจะแยกว่าสิ่งใดเป็นการบริการหรือสินค้านั้น Shostack (1977; cited in Hans et al., 1999; McColl-Kennedy, 2003; Lovelock & Wright, 2002) กล่าวว่าสามารถวัดได้จากระดับของลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้และลักษณะที่สามารถจับต้องได้ เช่น เกลีสมีลักษณะที่สามารถจับต้องได้มากก็เป็นสินค้า ในขณะที่การสอนเองก็มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้สูงนั่นคือการสอนเป็นการบริการ แต่สำหรับร้านอาหารฟาสฟู๊ดนั้นมีส่วนส่วนของลักษณะที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ในระดับที่เท่า ๆ กัน ก็คือมีความเป็นสินค้าและบริการในตัวเอง
- ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ลูกค้าก็ต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการ มีการบริการตนเองในกระบวนการด้วย เช่น การให้บริการถอนเงินด่วนหรือ ATM. เป็นต้น หรือมีส่วนร่วมหรือตัดสินใจ เช่น การเลือกทรงผม การเลือกห้องพักในโรงแรม
- ลูกค้าคนอื่นก็เป็นส่วนหนึ่งของการบริการได้ นอกจากพนักงานจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาติดต่อก็มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้วย เช่น การเข้าไปชมภาพยนตร์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ บรรยากาศ ก็ดี แต่เมื่อมีเสียงโทรศัพท์รบกวนขณะที่ชมภาพยนตร์นั้นก็อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้การรับบริการครั้งนั้นไม่ได้รับความพึงพอใจซึ่งสาเหตุเกิดจากลูกค้าคนอื่น ไม่ได้เกิดจากกระบวนการให้บริการ
- ควบคุมมาตรฐานได้ยาก (Rathmell, 1974, cited in Davis et al., 1979) เนื่องจากมาตรฐานของการบริการเกิดจากหลายตัวแปร เนื่องจากการใช้คนเป็นผู้ที่ให้บริการซึ่งการจะทำให้

ให้คนทุกคนมีมาตรฐานเดียวกันก็คงเป็นเรื่องที่ยาก แม้ในแต่ละวันอารมณ์ของคนก็แตกต่างกันออกไป

- การประเมินของลูกค้าทำได้ยาก ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถดูจากภายนอกได้ ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง ขนาด สี ราคา แต่การบริการเป็นเรื่องของประสบการณ์มากกว่า นั่นคือต้องใช้บริการก่อนถึงจะทำการประเมินผลได้ (Fitzgerald, 1988) เช่น การผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าต้องรอดูผลจากการผ่าตัดก่อนถึงจะสามารถทราบได้ว่าผลที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะไม่สามารถบอกได้ก่อนที่จะลงมือผ่าตัด และ Fitzgerald (1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวัดการบริการนั้นต้องทำการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น อาจจะเป็นผู้ให้บริการรายอื่น
- ไม่สามารถทำรายงานทรัพย์สินหรือสรุปรวมได้ เนื่องจากการที่การบริการเป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็ว ไม่สามารถกักตุนได้ จึงไม่สามารถที่จะทำการผลิตเพื่อสำรองได้ ดังนั้นการที่จะทำบัญชีทรัพย์สินหรือตรวจนับจึงไม่สามารถทำได้ สิ่งนี้ก็เป็นสิ่งที่จำกัดการให้บริการและทำให้เกิดความไม่พึงพอใจกับลูกค้าได้ เช่น ในช่วงโหม่งเร่งด่วนการรอรถเมล์เป็นเวลานาน ๆ หรือ การที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน ๆ ในช่วงพักกลางวัน เป็นต้น
- ระยะเวลาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังกับการได้รับบริการที่รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการก็จะเน้นความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้น เช่น บริการส่งอาหาร ธนาคาร หรือแม้แต่ส่วนราชการ ที่กล่าวมานั้นเป็นระยะเวลาในการส่งผ่านบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในพัฒนาสินค้านั้นก็ใช้ระยะเวลาที่นานกว่าการจัดการการบริการ (Fitzgerald, 1988)
- ช่องทางการให้บริการทำได้หลากหลายช่องทาง การส่งสินค้าจากโรงงานถึงผู้บริโภคนั้นต้องทำการส่งโดยใช้แรงงานคนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการให้บริการทำการส่งผ่านบริการถึงลูกค้าได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงาน หรือจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และช่องทางการส่งสินค้านั้นจะเกิดหลังจากการผลิตได้เสร็จสิ้น แต่สำหรับการบริการการส่งผ่านบริการนั้นจะเกิดขึ้นพร้อมกับการให้บริการนั้น ๆ (Fitzgerald, 1988)

## ลักษณะของการบริการ (Characteristics of service)

ในส่วนของลักษณะของการบริการได้นักวิชาการหลายท่าน(Bloom, 2002; Regan, 1963, cited in Edgett & Parkinson, 1993; Berry, 1980; Lovelock, 1981; Zeithaml, 1981, cited in Cutler & Javalgy, 1993; Payne, 1993; Rathmell, 1966; Shostack, 1977; Grönroos, 1978; Bateson, 1995, cited in Chernatony & Segal-Horn, 2001; Dotchin & Oakland, 1994a; Iacobucci, 2001; Lovelock & Wright, 2002; McColl-Kennedy, 2003; Kotler, 2003; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) ได้แบ่งลักษณะที่ทำให้การบริการแตกต่างจากสินค้าโดยสิ้นเชิง ซึ่งมี 4 ลักษณะที่ชัดเจน คือ

◎ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นไม่สามารถที่จะมองเห็น ชิมรส ชาติ สูดดม ได้ยิน จับต้อง หรือรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อหรือรับบริการนั้น ๆ การบริการเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจหรือตัดสินใจ (Bateson, 1977, cited in Edgett & Parkinson, 1993; McColl-Kennedy, 2003; Kotler, 2003) ยากต่อการประเมิน (Zeithalm, 1981, cited in Edgett & Parkinson, 1993) เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลูกค้าจึงพยายามมองหาจุดเด่นในแง่ของคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถมองคุณภาพได้จากหลายสิ่ง (Kotler, 2003) เช่น สถานที่ให้บริการ (Place) ผู้ที่ให้บริการ (People) อุปกรณ์ในการให้บริการ (Equipment) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ราคา (Price) ชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กร (Symbols) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) (Dotchin & Oakland, 1994a) และอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้การบริการสามารถจับต้องได้ก็คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นจุดเด่นที่ใช้เป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างระหว่างการบริการและสินค้าได้อย่างชัดเจนที่สุด (Berry, 1980, Orsini, 1987, cited in Edgett & Parkinson, 1993) อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Lovelock & Wright, 2002)

◎ ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตและการบริการออกจากกันได้ (Inseparability)

การบริการกับผู้ผลิตไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้ ก็คือการผลิตจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันกับการบริโภคหรือการใช้บริการ ซึ่งทั้งผู้ให้บริการและรับบริการเองก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการของการบริการนั้น (Dotchin & Oakland, 1994a; Kotler, 2003; Davidson, 1978, Orsin, 1987 cited in Edgett & Parkinson, 1993; Hans et al., 1999) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการแต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ยังคงมีความ



สำคัญมากอยู่เช่นกัน (Dotchin & Oakland, 1994a) การบริการส่วนใหญ่ก็จะเกิดขึ้นเมื่อมีลูกค้า เช่น ในร้านตัดผมการให้บริการตัดผมก็จะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่การบริการในร้านตัดผมมีข้อจำกัดในเรื่องผู้ให้บริการและเวลา จึงสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งรายเท่านั้น (Kotler, 2003)

การบริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับคน (Hans et al., 1999) การพัฒนา ฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้ (Kotler, 2003) รวมทั้งการจัดการกับระบบทั้งหมดของการบริการ (Dotchin & Oakland, 1994a) เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพในการบริการมากขึ้นอีกด้วย

### ๑) ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity)

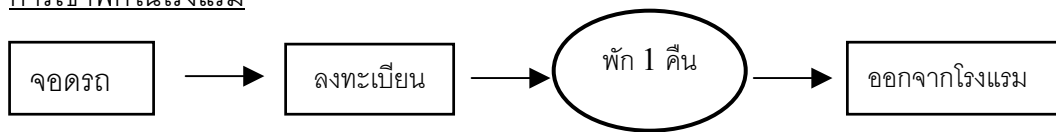
เนื่องจากการบริการนั้นเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น คน ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการเองหรือผู้รับบริการ (who) ช่วงเวลา (when) สถานที่ (where) จึงทำให้มีตัวแปรที่ทำให้การบริการนั้นมีความไม่คงที่สูงมาก และปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลต่อความชอบมากกว่า (Preference) และการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าแต่ละราย (Dotchin & Oakland, 1994a; Hans et al., 1999; Kotler, 2003) ความไม่คงที่นี้เกิดขึ้นได้แม้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นคนเดียวกันจากองค์กรเดียวกันก็ตาม เช่น การให้บริการของพนักงานเสิร์ฟคนหนึ่งอาจจะมีอัธยาศัยดี พูดจาไพเราะ เป็นกันเองกับลูกค้า แต่เมื่อให้บริการอีกโต๊ะหนึ่งอาจจะมีการพูดจาที่ไม่ดีกับลูกค้าก็ได้ และการให้บริการอย่างเดียวกันแต่ต่างกันที่ผู้ให้บริการ ผลที่ได้รับก็ย่อมต่างกันแน่นอน เพราะว่า เป็นไปไม่ได้เลยที่คนสองคนจะสามารถทำทุกอย่างได้เหมือนกัน

ส่วนผลที่เกิดจากการให้บริการที่ต่างกันอย่างนี้ย่อมจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived service quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าที่ต่างกันด้วย (Dotchin & Oakland, 1994a; McColl-Kennedy, 2003) ความไม่คงที่ของการบริการส่งผลทำให้การควบคุมมาตรฐานของการบริการเป็นสิ่งที่ยาก (Edgett & Parkinson, 1993; Rathmell, 1974, cited in Davis et al., 1979)

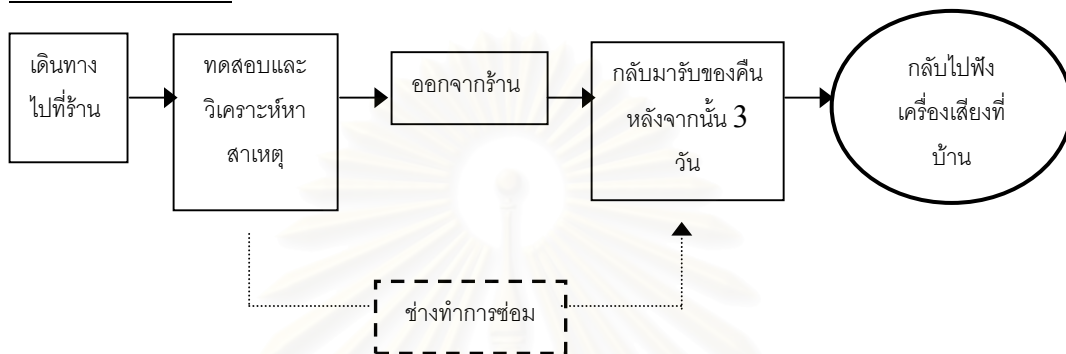
จากธรรมชาติของการบริการที่มีความไม่คงที่ทำให้การควบคุมมาตรฐานต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่ยาก จึงเล็งไม่ได้เลยที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสเกิดความไม่พึงพอใจ (Folkes, 1994, cited in Rust & Oliver, 1994) Kotler (2003) จึงได้เสนอ 3 ขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพไว้ (Quality control) คือ ขั้นแรกคือเริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน (Recruiting) และการอบรมพนักงาน (Training) ขั้นตอนที่สอง คือ การทำแผนงานการบริการขององค์กร (Service blueprint) โดยทำออกมาในรูปแบบของแผนภาพ (Flowchart) เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่แน่นอนของผู้ให้บริการที่ต้องปฏิบัติและประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

## แผนภาพที่ 2.1: แผนภาพการทำงานของบริการ

### การเข้าพักในโรงแรม



### การซ่อมเครื่องเสียง



- เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าเห็นและจำเป็นต้องบริการบางอย่างได้
- ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ
- เป็นกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็น

**ที่มา:** Adapted from “ Lovelock,C.,Wirtz,J. & Keh,H.T.(2002).*Service marketing in Asia: Managing people technology and strategy*.Singapore;Prentice Hall.p.39”

จากแผนภาพจะเห็นว่า การเลือกร้านซ่อมเครื่องเสียงอาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อนำเครื่องเสียงไว้ที่ร้านกระบวนการซ่อมก็เกิดขึ้น ซึ่งส่วนนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะมองไม่เห็น เมื่อซ่อมเสร็จผู้บริโภคก็จะมารับของคืน ซึ่งในกระบวนการที่ผู้บริโภคมองเห็นและมองไม่เห็น อาจเกิดการให้บริการที่ดีหรือไม่ดีจากผู้ให้บริการได้ แต่การวางขอบเขตการให้บริการจะช่วยให้มีแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นแบบแผน จึงช่วยให้รักษามาตรฐานในการให้บริการได้ ส่วนขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การตรวจสอบ (Monitoring) ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction) ความคิดเห็น (Suggestion) คำร้องเรียน (Complaint systems) โดยการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Surveys) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ และทำการปรับปรุงในการให้บริการต่อไป

### ◎ ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability)

ในการผลิตสินค้านั้นเราสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตรอไว้ เพื่อรองรับการซื้อที่จะมีมากขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการซื้อและขายในเวลาเดียวกัน ผลิตได้ทีละหน่วยเท่านั้น จึงทำให้การบริการไม่สามารถจะผลิตไว้ก่อนหรือกักตุนไว้ใช้ในวันต่อไปได้ (Edgett & Parkinson, 1993; Kotler, 2003; McColl-Kennedy, 2003) ยิ่งลักษณะของการบริการที่มีความไม่สามารถจับต้องได้มากเท่าไรรัลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (Hans et al., 1999)

เราไม่สามารถที่จะคืนการบริการได้หลังจากที่เราได้รับการบริการนั้นแล้ว ไม่ว่าจะเกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการหรือเกิดจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการก็ตาม การบริการทำได้แค่เพียงการขอโทษหรือการให้ส่วนลด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Mccoll-Kennedy, 2003) การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะรักษามาตรฐานและรักษาลูกค้าของการบริการ

ข้อดีของการที่ไม่สามารถกักตุนได้นั้นก็เช่น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าโกดังเก็บของ หรือ การที่ต้องสั่งของล่วงหน้า (Hans et al., 1999) ส่วนข้อเสียนั้นก็อาจจะเกิดขึ้นได้เมื่ออุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เกิดขึ้นไม่ตรงกัน (Kotler, 2003) การป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นสามารถทำได้ คือ การแสวงหาอุปสงค์ (Chasing demand) โดยการเพิ่มหรือลดจำนวนทรัพยากร เช่น การที่ร้านแมคโดนัลด์เปิดบริการขายอาหารเช้า การควบคุมการเกิดอุปสงค์ (Influencing demand) เช่น การที่โรงพยาบาลลดราคาบัตรในช่วงรอบก่อนเวลา 11.00 นาฬิกาของทุกวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีเหลือ 70 บาทและเพิ่มราคาบัตรในช่วงศุกร์-อาทิตย์อีกที่นั่งละ 20 บาท เป็นต้น และการควบคุมจำนวนอุปทาน (Retaining excess capacity) ให้มีความเหมาะสมกับจำนวนของอุปสงค์ที่เกิดขึ้น (Dotchin & Oakland, 1994a; Kotler, 2003)

### การแบ่งประเภทของการบริการ (Service classification)

นักการตลาดและนักวิชาการทางการตลาดได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ก็เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ การแบ่งประเภทของการบริการก็ใช้แบบแผน (Schema) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจและประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เช่นกัน (Hunt, 1976, cited in Lovelock, 1983; Lovelock & Wright, 2002)

นักวิชาการได้ทำการแบ่งประเภทของการบริการไว้หลากหลาย โดยทั่ว ๆ ไปอาจจะแบ่งได้เป็นการบริการทั่วไป (Generic service) ที่ต้องการข้อมูลการตัดสินใจไม่มาก และการบริการเฉพาะทาง (Professional service) ซึ่งมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูงต้องมีการแสวงหาข้อมูลมาก

(Hill & Neeley, 1988) ซึ่งก็มีความคล้ายกับเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement) ที่มีการแบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั่นเอง หรืออาจจะแบ่งการบริการโดยใช้ลักษณะ ประเภทของธุรกิจการบริการเป็นเกณฑ์ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร ธนาคาร ประกันภัยและการเงิน การคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยว (Resnik & Stern, 1977; Stern, Krugman, & Resnik, 1981, cited in Mortimer, 2000) ซึ่งการแบ่งประเภทของการบริการในลักษณะนี้เป็นการแบ่งอย่างผิวเผิน ไม่ได้มองลงไปลึกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ เพราะถึงแม้การบริการบางอย่างจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันแต่ กระบวนการผลิต การส่งมอบบริการ (Service delivery) ก็ยังมีความแตกต่างกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) นอกจากนี้การแบ่งลักษณะนี้ไม่ได้ให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากนัก (Payne, 1993)

ส่วน Chase (1978, cited in Lovelock, 1983) ได้แบ่งประเภทของการบริการโดยใช้การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- High contact การบริการที่มีการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการสูง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจดูแลสุขภาพ เป็นต้น
- Low contact การบริการที่มีการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่ำ เช่น ธุรกิจร้านค้าส่ง ธุรกิจไปรษณีย์ เป็นต้น

แต่การแบ่งการบริการลักษณะนี้ยากในการควบคุมว่าธุรกิจใดมีการติดต่อสูงหรือต่ำ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคทุกคนต้องการให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ และให้บริการกับผู้บริโภคในทุกธุรกิจการบริการเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Hill และ Gandi (1992, cited in Mortimer, 2000) เสนอว่าการบริการยังอาจแบ่งประเภทโดยใช้แบบแผนเหล่านี้เป็นเกณฑ์ เช่น

- The nature of the service act คือ ลักษณะธรรมชาติของการบริการ เช่น ความไม่สามารถในการจับต้อง ความไม่คงที่ของการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งตามความแตกต่างของการบริการและสินค้านั่นเอง
- The type of relationship with the customer การบริการบางอย่างอาจมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามาก และมีการเก็บประวัติ ข้อมูลการใช้บริการไว้อย่างเป็นระบบ เช่น ธนาคาร ส่วนที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด เช่น โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน
- The level of customization on the part of the service provider คือ ระดับการมีส่วนร่วมในการบริการระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น การเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล

การมีส่วนร่วมระหว่างคนไข้กับแพทย์ หรือพยาบาลนั้นย่อมมีมากกว่าการเลือกซื้อสมุนไพรร้านขายของชำ เป็นต้น

- Delivery of the service ลักษณะการส่งมอบบริการ เช่น อาจจะเป็นการรับบริการจากพนักงานที่ร้าน มีพนักงานมาส่งที่บ้าน หรือ การรับบริการผ่าน Kiosk ที่ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ
- The nature of the demand and supply for the service อุปสงค์และอุปทานที่ต่างกัน เมื่อมีความสอดคล้องกับความต้องการที่ต่างกันก็ทำให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่ขึ้น เช่น การที่ร้านอาหารประเภทจานด่วนพยายามคิดเมนูอาหารเข้าขึ้นมา เพื่อรองรับคนที่ออกไปทำงานและนักเรียนในช่วงเช้า เป็นต้น

Bowen (1990, cited in Mortimer, 2001) ได้แบ่งประเภทของการบริการเป็น 3 ประเภทด้วยกันโดยใช้ระดับของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นเกณฑ์

- Customised personal services ธุรกิจที่เน้นการใช้คนในการให้บริการ คือ เป็นการบริการที่มุ่งการบริการบุคคล (People) การบริการที่ผู้ให้บริการจะเป็นคนที่คอยบริการลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำอะไรเอง เช่น โรงแรม ลูกค้าไม่ต้องซักผ้า ทำความสะอาด เก็บที่นอน เพราะมีพนักงานคอยให้การบริการตลอดเวลา
- Semi-customised non-personal services ธุรกิจที่ไม่เน้นการใช้คนในการให้บริการ โดยใช้บุคคลเป็นการบริการที่เน้นอุปกรณ์มาช่วยในการให้บริการ คือ การบริการที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการบริการนั้น ๆ ด้วย แต่จะไม่มีพนักงานคอยให้การบริการ เช่น บริการถ่ายรูปอัตโนมัติ ซึ่งลูกค้าต้องทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยตัวเองไม่ว่าจะเป็นการหยอดเหรียญ จัดท่า หรือ รับรูปที่ถ่ายเสร็จ หรือการล้างรถอัตโนมัติ
- Semi-customised, personal services ธุรกิจบริการที่มีการใช้คนในการบริการ คือ เป็นการที่ใช้ทั้งคนและอุปกรณ์ในการบริการ การบริการประเภทนี้ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมและมีพนักงานคอยให้บริการด้วย เช่น ร้านอาหารประเภทจานด่วน Fast food ที่เราต้องไปสั่งและยกมาเสิร์ฟด้วยตัวเอง แต่ก็มีคนที่ปรุงอาหารและเก็บโต๊ะให้

Kotler (2003) กล่าวว่า สิ่งที่บริษัทต่าง ๆ นำเสนอนั้นส่วนใหญ่ก็มีการรวมเอาการบริการไว้เป็นส่วนหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งการบริการนั้นจะเป็นส่วนหลัก (Major) หรือรอง (Minor) ในการนำเสนอนั้นก็ได้ และเขายังได้แบ่งการนำเสนอโดยใช้ระดับของการบริการที่ผสมอยู่ ได้ 5 ประเภทดังนี้

1. Pure tangible good คือ สินค้าที่เป็นสินค้าทางกายภาพอย่างเดียว ไม่มีการบริการเกี่ยวข้องด้วย เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2. Tangible good accompanying services คือ สินค้าที่จับต้องได้และมีการบริการเป็นส่วนประกอบ เช่น รถยนต์จำเป็นต้องมีการบริการหลังการขาย และ Levitt (1972, cited in Kotler, 2003) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า สินค้ายังมีส่วนประกอบที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากเท่าไร ความจำเป็นในเรื่องของคุณภาพและการบริการลูกค้าก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น
3. Hybrid คือ การบริการและสินค้านั้นมีส่วนผสมในระดับที่เท่า ๆ กัน เช่น ร้านอาหาร เป็นที่ที่ลูกค้าจะเข้ามาเพื่อทานอาหาร (สินค้า) และรับบริการจากพนักงานไปพร้อม ๆ กัน
4. Major service with accompanying minor goods and services คือ การที่การบริการจะเป็นส่วนหลักและมีสินค้าเป็นส่วนประกอบบริการ เช่น โรงแรม ลูกค้าจะซื้อการบริการห้องพัก และในการบริการนั้นก็รวมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้มากมาย เช่น ห้องพักระบายน้ำ ผ้าเช็ดตัว เครื่องดื่ม รองเท้า เสื้อคลุมอาบน้ำ ซึ่งการบริการต้องการสิ่งที่สามารถจับต้องได้มาช่วยทำให้การบริการมีความสามารถในการจับต้องได้มากขึ้น
5. Pure service คือ การบริการล้วน ๆ ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จิตแพทย์ บริการรับเลี้ยงเด็ก

ด้าน Gronroos (2000) ได้แบ่งประเภทของการบริการโดยใช้เกณฑ์ของความต่อเนื่องในการให้บริการ ได้แก่

- Continuously-rendered service คือ การบริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการและลูกค้าก็มีการติดต่อ มีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย เช่น ธนาคาร
- Discrete transactions คือ การบริการที่มีการบริการเป็นครั้งคราว เช่น ร้านทำผม ลูกค้าอาจจะตัดผมเดือนละครั้ง ทำให้ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กันมากนัก

จะเห็นได้ว่าการบริการประเภทหลังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ และการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยาก ฉะนั้นเรื่องของคุณภาพของการบริการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

Lovelock (1983, cited in Lovelock & Wright, 2002) ได้แบ่งประเภทการบริการโดยใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ด้วยกัน คือ (1) การกระทำที่ทำให้การบริการสามารถจับต้องได้ (Tangible action) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible action) และ (2) การบริการส่งผลต่อบุคคลที่เข้ารับการบริการ (People) หรือกับทรัพย์สินของผู้เข้ารับการบริการ (Possessions) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้ (ดูตารางที่ 2.1)

1. People processing คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคลที่เข้ารับการบริการ (people's bodies) โดยผู้บริโภคนจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการทำให้การบริการเกิดขึ้น และเกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การบริการเสริมสวย การบริการด้านทันตกรรม เป็นต้น ผู้รับบริการจำเป็นที่จะต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการบริการนั้น ๆ จนกว่าการบริการนั้นจะเสร็จสิ้นและได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตามการบริการอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นที่ร้านหรือสถานที่ตั้งของร้านก็ได้ เช่น อาจจะมีการเรียกใช้บริการเสริมสวยที่บ้าน เป็นต้น และการที่จะได้ผลประโยชน์จากการบริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการ และขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ในลักษณะของผลที่ได้รับเพื่อหาว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ
2. Possession processing คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของ เช่น ธุรกิจการบริการทำความสะอาด ธุรกิจค้าปลีก บริการขนส่งพัสดุ เป็นต้น ผู้รับบริการไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการบริการนั้น ๆ ก็ได้สิ่งที่สำคัญก็คือ ทรัพย์สินที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการให้บริการนั้นตลอด
3. Mental stimulus processing คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจของบุคคลที่เข้ารับการบริการ เช่น ธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ การบริการการศึกษา การบริการประเภทนี้เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของคน และผลของการบริการนั้นมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้ารับการบริการ การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
4. Information processing คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้รับบริการ เช่น ธนาคาร การประกันภัย เป็นต้น การให้บริการรูปแบบนี้มีการสัมผัสทางกายภาพน้อยมาก ผู้รับบริการจะไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบริการหรือการผลิต ส่วนมากเป็นการติดต่อผ่านทางโทรคมนาคม แต่ผลที่ได้รับนั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สมุดฝากเงิน กรมธรรม์ ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกการบริการ

**ตารางที่ 2.1** แสดงประเภทธุรกิจบริการตามการแบ่งด้วยวิธีของ Lovelock

What is the nature of the service act ?	Who or What is the direct recipient of the service ?	
	People	Possessions
Tangible actions	<b>(People processing)</b> Service directed at people's bodies <i>Passenger transportation</i> <i>Health care</i> <i>Lodging</i> <i>Beauty salon</i> <i>Physical therapy</i> <i>Fitness centers</i> <i>Restaurants/Bars</i> <i>Haircutting</i> <i>Funeral services</i>	<b>(Possession processing)</b> Service directed at physical possessions <i>Freight transportation</i> <i>Repair and maintenance</i> <i>Warehousing/ storage</i> <i>Janitorial services</i> <i>Department store</i> <i>Laundry and dry cleaning</i> <i>Refueling</i> <i>Landscaping/ lawn care</i> <i>Disposal /recycling</i>
Intangible actions	<b>(Mental stimulus processing)</b> Service directed at people's minds <i>Adverting/PR.</i> <i>Arts and entertainment</i> <i>Broadcasting /cable</i> <i>Management consulting</i> <i>Education</i> <i>Information service</i> <i>Music concerts</i> <i>Psychotherapy</i> <i>Religion</i> <i>Voice telephone</i>	<b>(Information processing)</b> Service directed at intangible assets <i>Accounting</i> <i>Banking</i> <i>Data processing</i> <i>Data transmission</i> <i>Insurance</i> <i>Legal services</i> <i>Programming</i> <i>Research</i> <i>Securities investment</i> <i>Software consulting</i>

**ที่มา:** Lovelock, C.H. & Wright, L.K. (2002). *Principle of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, p.34.



การแบ่งประเภทของการบริการนั้น Lovelock (1983, cited in Ettenson & Turner, 1997) เห็นว่าจะสามารถเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ให้บริการในแง่ของการรับรู้ การผสมผสานข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และประเภทของผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งเมื่อนักการตลาดทางการบริการสามารถนำเอารูปแบบของธุรกิจบริการต่างมาทำให้สมบูรณ์ ก็จะช่วยทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bowen, 1990, cited in Ettenson & Turner, 1997)

การแบ่งประเภทของการบริการที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลากหลายรูปแบบซึ่งการแบ่งประเภทของการบริการนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนทำให้ทราบถึงการนำไปใช้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน สามารถดำเนินงานการบริการให้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง สร้างการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

การทำการตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมีองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และสุดท้ายคือคุณภาพของการบริการ (Service quality) (Kotler, 2003)

นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการก็ได้รับความสนใจมากจากนักการตลาด (Gronroos, 2000) คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Khabiti, Ismail, & Thyagarajan, 2002; Zeithaml et al., 1990) สร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไร และยังทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock & Wright, 2002) และการวัดคุณภาพของการบริการยังช่วยทำให้เราเข้าใจกระบวนการของการเกิดคุณภาพเพื่อที่จะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพของการบริการ (Chen, Gupta, & Rom, 1994) ที่สำคัญสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อกรบริการ (Palmer & Cole, 1995, Zahorik & Rust, 1992, cited in Lassar, Manolis, & Winsor, 2000) ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพของการบริการมากก็ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วยซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น (Chen et al., 1994; Ndhlovu & Senguder, 2002)

นอกจากคุณภาพของการบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจในการทำการตลาดอย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว คุณภาพของการบริการยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่น ในการเลือกเข้าพักในโรงแรมนั้นนอกจาก ชื่อเสียง สถานที่ ความสะอาด ราคา ความปลอดภัยแล้ว คุณภาพก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน (Ananth, DeMico, Moreo, & Howey, 1992, cited in Ndhlovu & Senguder, 2002 )

คุณภาพ (Quality) นั้นมีการให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น คุณภาพคือคุณค่า (Value) ความสอดคล้องกับความต้องการ การพบกับความคาดหวังของลูกค้า (Crosby, 1979, Feigenbaum, 1951, cited in Chiu, 2002; Parasuraman et al., 1985)

Kotler (2003) กล่าวว่าคุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของลักษณะของสินค้า หรือ การบริการ (Feature or characteristic) ที่สามารถสนองความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectation) (Vavra 1995, cited in Koskela, 2002) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance perception) โดยอาศัยแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Disconfirmation) (Zeithaml et al., 1990) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังจากการบอกต่อ (Words of mouth) หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย (Kotler, 2003)

Bitner และ Hubbert (1994; cited in Rust & Oliver, 1994) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมของคุณภาพของการบริการว่า เป็นผลรวมของความประทับใจที่มากหรือน้อยของผู้บริโภค ที่มีต่อองค์กรและการบริการ

โดยปกติคุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1990) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจเนื่องจาก ลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990, cited in Dagger & Lawley, 2003, Parazuraman et al., 1985, 1988)

คุณภาพของการบริการจึงเป็นภาพรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจ

ใจมีความสัมพันธ์และความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่เป็นรูปแบบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติก็คือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและการบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น (Hanna & Wozniak, 2001) แต่ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกโดยรวม (Over all) ที่ลูกค้าสะสมเอาไว้จนกว่าจะได้รับบริการและเป็นความรู้สึกในระยะยาว (Long-term) ส่วนความรู้สึกที่มีต่อความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง (Specific) ที่มีต่อการบริการในแต่ละครั้งเป็นความรู้สึกระยะสั้น (Short-term) เป็นการประเมินผลที่ได้รับมาขณะนั้น (ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

ส่วนความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้า (Product quality) นั้น Ghobadian, Speller และ Jones (1994, อ้างถึงในซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) ได้อธิบายไว้ตามลักษณะของการบริการ (Service characteristic) ดังนี้

- ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่สามารถวัดคุณภาพจากตัวของการบริการเองต้องการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น เช่น ชื่อเสียง การบอกต่อ และสิ่งเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการมากกว่าคุณภาพสินค้า
- ลักษณะความไม่คงที่ การควบคุมมาตรฐานเป็นเรื่องที่ลำบาก การที่จะผลิตการบริการออกมาในรูปแบบเดียวกันจึงทำได้ยาก
- ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตกับการบริการออกจากกันได้ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถซ่อนความผิดพลาดได้ นอกจากนี้การควบคุมมาตรฐานก็เป็นสิ่งที่ยากเพราะมีผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ซึ่งต่างกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต
- ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ ทำให้การตรวจสอบการบริการนั้นต้องทำอยู่ตลอดเวลา

ตามลักษณะที่กล่าวมาจึงทำให้การบริการมีความเป็นนามธรรมสูง การวัดคุณภาพจึงทำได้ยาก และการประเมินผลการบริการจะดูพิจารณาจากกระบวนการส่งผ่านบริการทั้งหมด ส่วนการวัดคุณภาพสินค้า การตัดสินใจพิจารณาจากกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (Consumer's evoked set) (Chen et al., 1994; Zeithaml et al., 1990)

## องค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ

การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (Dotchin, 1994b) และผู้บริโภคจะแบ่งการรับรู้คุณภาพของการบริการออกเป็น 2 องค์ประกอบ(Dagger & Lawley, 2003; Gronroos, 1988, 1994, 2000; Lassar et al., 2000; Parazuraman et al., 1985) ดังนี้

- ◆ องค์ประกอบด้านผลของการบริการ (Technical or outcome quality) คือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ให้บริการ สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับก็เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวผู้บริโภคเองและใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น นอกจากนี้องค์ประกอบส่วนนี้จะมีความเป็นรูปธรรม (Objective) มากกว่า เพราะสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ (Problem solution) ในองค์ประกอบนี้สิ่งที่สำคัญที่องค์กรควรมีก็คือ ความเชี่ยวชาญของทั้งองค์กร ความสามารถของพนักงาน ในการที่จะเสนอทางแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค
- ◆ องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Functional or process-related quality) คือ การประเมินผลของผู้บริโภคที่รับรู้จากวิธีการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ เช่น การบริการที่เป็นมิตรของช่างตัดผม บรรยากาศ

องค์ประกอบสองอย่างนี้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ แต่ทั้งสองสิ่งนี้สามารถที่จะทดแทนกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อไปธนาคารเราได้พบกับพนักงานที่ไม่เอาใจใส่ลูกค้าทำตัวไม่เป็นมิตร แต่ในการให้บริการก็เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว เราก็ยังมีความพึงพอใจในการให้บริการจากธนาคาร (Technical) อยู่ถึงแม้ว่าผู้ที่ให้บริการ (Functional) จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็ตาม

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเมื่อกล่าวถึงคุณภาพของการบริการก็ต้องมีกล่าวถึงความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) อยู่เสมอ และความสัมพันธ์ของสองแนวคิดนี้ก็มีการอธิบายและได้เถียงกันมากมายในเรื่องที่ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ หรือผู้บริโภคต้องเกิดความพึงพอใจในการบริการก่อนจึงจะเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Cronin & Taylor, 1992; Robinson, 1999, อ้างถึงใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544; Dagger & Lawley, 2003; Anderson & Fornell, 1994; Brown & Swartz, 1989; Spreng & Mackoy, 1996, cited in Lassar et al., 2000; Rust & Oliver, 1994)

ซึ่งก็มีนักการตลาด นักวิจัยทำการศึกษามากมายท่าน (Bitner, 1990; Oliver, 1980, cited in Bolton & Drew, 1994; Bitner & Hubbert, 1994, Bolton & Drew, 1991, cited in Dagger & Lawley, 2003) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้คุณภาพของการบริการ แต่ก็มีนักวิจัยหลายท่านที่เห็นต่างออกไปว่า คุณภาพของการบริการนั้นเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996, cited in Lassar et al., 2000; Anderson & Sullivan, 1993; Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997 cited in Dagger & Lawley, 2003; Parasuraman et al., 1985, 1988) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มองว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน (Dabholkar, 1995; McAlexander, Kaldenberg & Koenig, 1994; Cronin & Taylor, 1994, cited in Dagger & Lawley, 2003)

แต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าข้อสรุปของนักการตลาดหรือนักวิจัยคนไหนที่ถูกต้อง ดังนั้นการพิจารณาก็ควรจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการบริการและบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน (Dagger & Lawley, 2003)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ

Sasser, Olsen, และ Wyckoff (1928, cited in Dotchin & Oakland, 1994b) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการไว้ 7 ประการดังนี้

1. ความปลอดภัย (Security) คือ ความปลอดภัยทางร่างกาย
2. ความแน่นอน (Consistency) คือ การที่ได้รับผลเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ารับบริการ
3. ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อความสุภาพของผู้ให้บริการ
4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ได้เพิ่มเติม
5. บรรยากาศ (Condition) คือ ความสะอาด ความสะดวกของสถานที่
6. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค สถานที่ ความถี่ที่มีปฏิสัมพันธ์
7. การอบรม (Training) คือ การฝึกพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสม

การแบ่งประเภทของ Sasser และคณะ นั้นไม่ได้ให้คำแนะนำในการนำไปใช้ประโยชน์แต่ก็เป็นแนวทางให้นักวิชาการหลายคนไปพัฒนาต่อ (Dotchin & Oakland, 1994b)

ส่วน Gronroos (1988) ได้ทำการแบ่งภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพได้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน
2. ทักษะคติและพฤติกรรม (Attitude and behavior) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และทันท่วงที
3. การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (Accessibility and flexibility) คือ สถานที่ เวลาทำงาน พนักงาน ตลอดจนระบบการจัดการการบริการ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) คือ การที่ผู้ให้บริการนั้นรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
5. การแก้ปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการที่เหมาะสม
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) คือ การที่ดำเนินงานด้วยดีในเรื่องของระบบขององค์กร ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ

นอกจากนี้ Parasuraman และคณะ (1985; Zeithaml et al., 1990) ยังได้แบ่งปัจจัยของการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยใช้การวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม และได้แบ่งเกณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการไว้ 10 ประการซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจการบริการที่หลากหลาย ดังนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์ต่าง ๆ พนักงาน หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงเวลาตามที่ให้คำสัญญาไว้
3. ความสามารถ (Competence) คือ วิธีการหรือแนวทางในการนำเอาความรู้ ทักษะมาใช้ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นทักษะในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่แม่นยำ
4. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที ตรงความต้องการของผู้บริโภค
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความเป็นมิตร ความสุภาพอ่อนโยน ความเอาใจใส่ของพนักงาน

6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปราศจากความเสี่ยง อันตราย หรือความสงสัย
8. การเข้าถึง (Access) คือ ง่ายที่ผู้บริโภคจะทำการติดต่อ สอบถาม สื่อสารกันได้ง่าย
9. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
10. ความเข้าใจ (Understanding) คือ การที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างดี

จากที่กล่าวมาแล้วยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการ ออกเป็นหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น Haywood-Farmer & Stuart (1990, cited in Dotchin & Oakland, 1994b) ได้แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยคือ (1) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Physical facilities) (2) พฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน (People's behavior) (3) คำแนะนำ หรือคำวิจารณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Professional judgement) ด้าน Naumann (1994, cited in Koskela, 2002) ประกอบด้วย 10 ปัจจัยที่คล้ายของ Parasuraman และคณะ (1985) ในการนำมาประยุกต์ใช้นั้นก็ควรจะดูถึงรูปแบบของธรรมชาติของการบริการแต่ละชนิดด้วย จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Ghobadian et al., 1994, อ้างถึงใน ชูสิทธิ์น บรณเกียรติกุล, 2544)

### การวัดคุณภาพของการบริการ

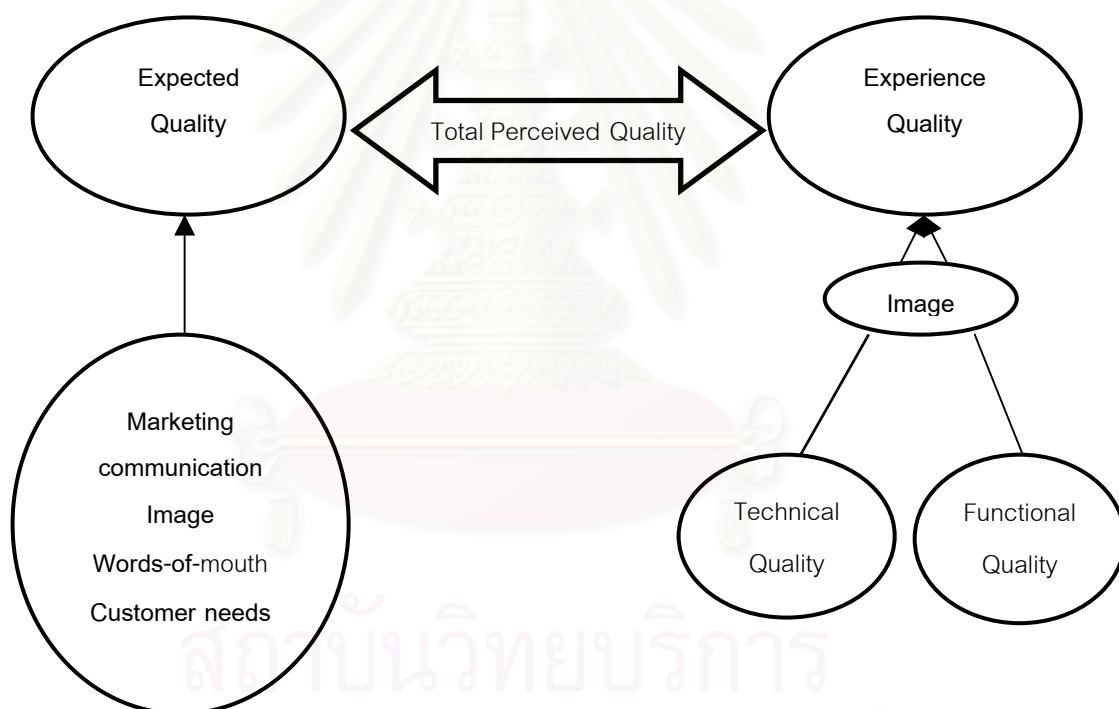
การวัดคุณภาพของการบริการนั้นเป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กร อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาดและการบริหาร เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Cronin & Taylor, 1992; Dagger & Lawley, 2003; Johnson & Sirikit, 2002; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) นักวิชาการจึงพยายามที่จะสร้างกรอบที่สามารถวัดคุณภาพของการบริการ และการวัดที่เป็นพื้นฐานและแพร่หลายก็คือ การเปรียบเทียบจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) จากการบริการ หรือแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง Disconfirmation (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1988, 1994, 2000; Parazuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990) ซึ่งทำให้เกิดสถานการณ์ 3 อย่างคือ

1. การรับรู้ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. การรับรู้มากกว่าความคาดหวัง
3. การรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง

คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ที่ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง (Chen et al.,1994; Ghobadian et al., 1994; Oliva, Oliver, & MacMillan,1992; Wakefield, Sarmiento, & Coison, 2001, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544)

ในการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภคนั้น Gronroos (1988,1990, 1994, 2000) ได้พัฒนาแบบจำลอง Disconfirmation มาเป็นแบบจำลอง Perceived service quality หรือ Total perceived quality ดังแผนภาพที่ 2.2

**แผนภาพที่ 2.2 :** แบบจำลอง Perceived service quality หรือ Total perceived quality ของ Gronroos



ที่มา: Gronroos C., (1988).Service quality: The six criteria of good perceived service.*Review of business*,9(3),p.10.

จากแผนภาพ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของการบริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้จากประสบการณ์และคุณภาพที่คาดหวัง



คุณภาพที่ได้จากประสบการณ์เป็นคุณภาพที่เกิดหลังจากกระบวนการส่งผ่านบริการ เกิดจากหลังการใช้บริการนั้นแล้ว เป็นการรวมทั้งองค์ประกอบทางด้านผล กระบวนการของการบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

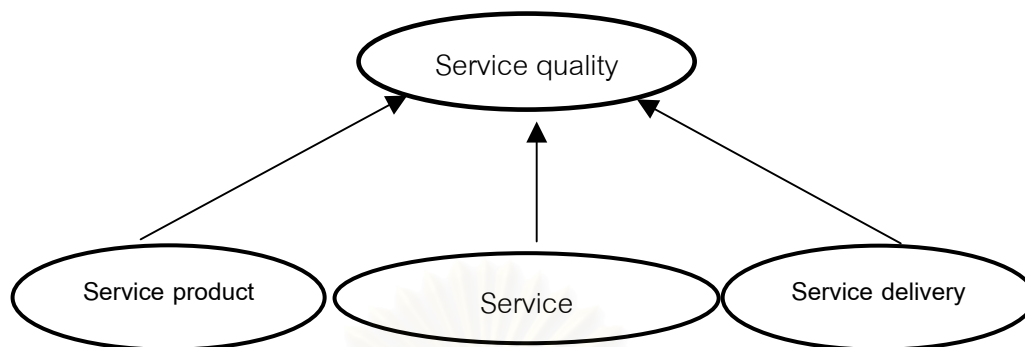
ส่วนคุณภาพเกิดจากความคาดหวังนั้นเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียง การบอกต่อ รวมถึงความต้องการ และค่านิยม (Needs and value) ของผู้บริโภคเองด้วย

ผลจากการเปรียบเทียบนั้นหากผลจากประสบการณ์นั้นมีค่าที่สูงกว่าความคาดหวังก็ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากผลที่ได้จากประสบการณ์นั้นมีค่าที่ต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ก็แสดงว่าการบริการไม่มีคุณภาพ (Quality shortfall)

ส่วน Rust และ Oliver (1994) ได้เสนอแบบจำลองในการวัดคุณภาพของการบริการไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.3) คือ

1. Service product คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติ (Feature) ของการบริการที่ถูกรับเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างในการให้บริการ Service product จึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมาย (Goal) และกรอบหรือแนวทาง (Shape) ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค
2. Service environment คือ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็นหลักใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมภายในเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการ เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนออกมาในการให้บริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมภายนอก ก็คือ ลักษณะทางกายภาพทั่ว ๆ ไปของการให้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้
3. Service delivery คือ การส่งมอบบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่จะตรงกับความคาดหวัง และคุณภาพของการบริการก็จะเกิดขึ้น

### แผนภาพที่ 2.3 : แบบจำลองการวัดคุณภาพของการบริการของ Rust และ Oliver

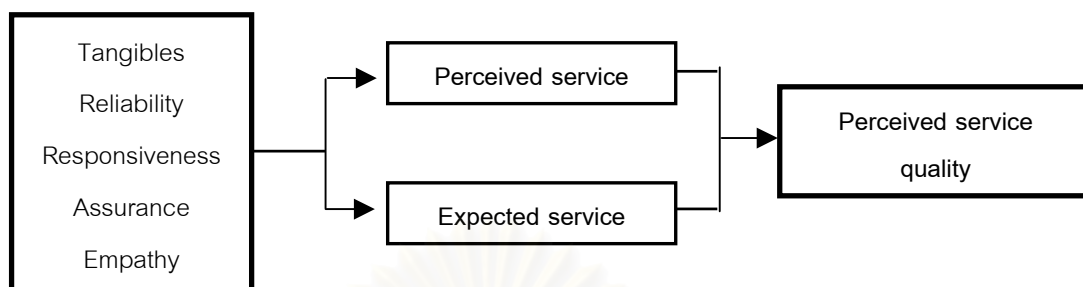


ที่มา: adapted from “Rust,R.T. & Oliver,R.T.(1994).*Service quality:New directions in theory and practice*.USA:SAGE.p.11.”

นอกจากนี้มาตรวัดที่เรียกว่า SERVQUAL ก็เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในการนำมาใช้วัดคุณภาพของการบริการ (Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993; Lassar et al., 2000; Parazuraman et al., 1985,1988,1990 ; Boulding et al., 1993) เป็นมาตรวัดที่เกิดจากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus-group) จำนวน 12 กลุ่มเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง ซึ่งมีอยู่ 10 ปัจจัย ต่อจากนั้นก็นำเอาปัจจัยทั้ง 10 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 97 ข้อ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้สามารถตัดทอนคำถามเหลือ 22 ข้อ และสะท้อนได้เป็น 5 มิติ (ดูแผนภาพที่ 2.8) คือ

- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งที่เราสามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน สถานที่ และสื่อต่าง ๆ
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ
- การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การเต็มใจช่วยเหลือ และแก้ปัญหาได้ทันที
- ความแน่นอน (Assurance) คือ ความรู้และความสุภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจ
- ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสนใจและใส่ใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

## แผนภาพที่ 2.4 : แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ The SERVQUAL model



**ที่มา:** adapted from “Parazuraman,A.,Zeithaml,V.A. & Berry,L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its applications for future research. *Journal of marketing*,49,p.48. ”

ในแบบสอบถามนั้นใช้การวัดแบบ 7 คะแนน และได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีจำนวน 22 ข้อ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีจำนวน 22 ข้อเช่นกัน จากนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยนั้นจะนำมาเปรียบเทียบกันหากการรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ แต่หากคะแนนของความคาดหวังนั้นสูงกว่าการรับรู้ก็ทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) และหมายความว่าบริการนั้นขาดคุณภาพ

คุณภาพของการบริการจากที่ทราบแล้วว่าการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลที่เกิดขึ้นจริง แต่ก็อาจจะเกิดช่องว่าง (Gap) ขึ้นได้และทำให้เกิดความล้มเหลวในคุณภาพ (Quality failure) ที่เราส่งถึงผู้บริโภค

เราสามารถลดช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยศึกษาจากสาเหตุที่ปรากฏในแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Gaps model) (Dagger & Lawley, 2003; Gronroos, 1990; Kotler, 2003; Lovelock & Wright, 2002; Lovelock et al., 2002; Parazuraman et al., 1985) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประการดังนี้

1. Consumer expectation-manager perception gap คือ การที่ไม่เข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค จึงทำให้การวางแผนและการส่งมอบบริการนั้นไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคหวัง
2. Management perception-service quality specification gap คือ การที่ไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้การบริการนั้นไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

3. Service quality specifications-service delivery gap คือ การที่ระบบการส่งมอบบริการ ไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจเกิดมาจากระบบ กระบวนการ หรือพนักงานที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. Service delivery-external communication gap คือ การสัญญาที่มาจากสื่อสารภายนอก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ตรงกับการบริการจริงที่ผู้บริโภคได้รับ
5. Expected service-perceived service gap คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ

และหากมีการลดช่องว่างเหล่านี้ให้น้อยลงมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด ก็จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพตรงตามที่คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีต่อการบริการในที่สุด

กรอบความคิด SERVQUAL นั้นได้มีนักวิจัยและนักการตลาดนำไปใช้ในการทดลองเพื่อเป็นการยืนยันและเพื่อขยายองค์ความรู้อย่างมากมาย เช่น Haywood-Farmer และคณะ (1990), Keirl และ Mitchell (1990) ได้ทำการทดลองเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Dotchin & Oakland, 1994b) และการนำมาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจ ความภักดีต่อการบริการ ก็มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Bloemer et al., 1988; Boulding et al., 1993; Caruana, 2002; Heskett, 2002; Ruyter et al., 1997)

สำหรับการวิพากษ์วิจารณ์ในกรอบความคิดนี้ก็มิเช่นนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเที่ยงตรง (Validity) ในการคัดเลือกของทั้ง 5 มิติ แต่ผู้ที่คิดค้นกล่าวได้ว่า ในแต่ละมิตินั้นไม่ได้แยกเด็ดขาดจากกัน แต่ละมิติมีความสัมพันธ์กันและกัน (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996, อ้างถึงในชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่กรอบความคิดนี้มีส่วนการรับรู้ซึ่ง Cronin และ Taylor (1992) ได้นำเอา SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติม ผลที่ออกมาสรุปได้เป็นมาตรวัด SERVPERF ซึ่ง Cronin และ Taylor กล่าวว่า เป็นมาตรวัดแบบไม่ถ่วงน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพที่สุดและให้ค่าการทำนาย (Predictive score) ที่สูง รวมทั้งการวิจัยยังบอกได้ว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มียุทธูปต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้นเป็นวิธีที่นักวิจัยและนักการตลาดคิดค้นเพื่อความพยายามในการวัดคุณภาพของการบริการ การเลือกใช้นั้นก็ควรที่จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์การนำไปใช้เป็นหลัก เช่น การใช้ SERVQUAL จะช่วยอธิบายรายละเอียดของคุณภาพของการบริการเพื่อนำมาช่วยในการวินิจฉัยได้ดีกว่า ซึ่งการนำ SERVPERF มาใช้นั้น ผลที่ได้ก็จะมีคามแม่นยำกว่าจึงเหมาะกับการนำไปทำนายหรือผลในอนาคตมากกว่า

## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer purchasing behavior, Post-purchase behavior & Customer satisfaction)

หลังจากที่ได้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพของการบริการไปแล้ว เรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) นั้น หมายถึง กระบวนการพิจารณา (Considering) ประเมินผล (Evaluating) และเลือก (Choosing) ระหว่าง 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าและการบริการนั้น อย่างที่ได้กล่าวข้างต้นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกจาก 2 ทางเลือกเป็นต้นไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งด้วย (Loudon & Bitta, 1993; Schiffman & Kanuk, 2000)

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น Kotler (2003) ได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง อาจเกิดจากการที่ไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการที่ใช้อยู่ หรืออยากที่จะทดลองสินค้าหรือการบริการใหม่ ๆ
2. การหาข้อมูล (Information search) คือ หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นและรู้ว่าต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการใดเพื่อสนองความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลภายใน คือ จากประสบการณ์ของตนเอง หรือแหล่งข้อมูลภายนอก อาจจะมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ การคำบอกเล่า (Words of mouth)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากพอในการตัดสินใจแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของทางเลือกก่อนตัดสินใจ ในการประเมินคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าการประเมินการบริการ สำหรับสินค้าเราสามารถพิจารณาจาก สี รูปแบบต่าง ๆ ขนาด ส่วนการประเมิน

คุณสมบัติหรือลักษณะของการบริการต้องอาศัยประสบการณ์ (Experience) และความเชื่อ (Credence) ในการประเมิน อีกทั้งการประเมินนั้นจะเกิดหลังจากการรับบริการนั้นแล้ว (Loveolck & Wright, 2002; White, 2003)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตน ในการเลือกของผู้บริโภคนั้นจะเลือกจากประโยชน์ใช้สอย (Utility) และความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด (Hanna & Wozniak, 2001)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ และมีประสบการณ์ในการใช้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและการบริการนั้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและระดับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการ โดยการประเมินออกมาในรูปของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอิงกับระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจอย่างสลับซับซ้อน (Complex decision making) เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง ต้องมีการหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ มีการใช้ความคิดและการประเมินตัวเลือกอย่างรอบคอบ
2. การตัดสินใจอย่างมีความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตัดสินใจซื้อในระดับสูงเช่นเดียวกับรูปแบบแรก เป็นรูปแบบการตัดสินใจจากการมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ เกิดความพึงพอใจ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการ จนเกิดเป็นความผูกพัน
3. การตัดสินใจอย่างเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ ไม่มีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของสินค้า การเลือกซื้ออาจจะซื้อตราสินค้าเดิมจากความเคยชินไม่มีการตัดสินใจก่อนซื้อ (Spurious loyalty) เพื่อความสะดวก จึงไม่ถือเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นจริง ๆ
4. การตัดสินใจอย่างมีขอบเขต (Limited decision making) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ จึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่นกัน แต่ไม่ได้ใช้ความพยายามและเวลามากนัก เป็นการหาข้อมูลอย่างจำกัด และเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive learning)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีสาเหตุมาจากหลายองค์ประกอบ (Schiffman & Kanuk, 2000; White, 2003) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) เช่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ระดับความเกี่ยวพัน และความคาดหวัง

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การแข่งขัน คำบอกเล่า สภาพสังคม

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Perceived risk) มีดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าและจากการใช้สินค้า
- ความเสี่ยงในความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงด้านสังคม
- ความเสี่ยงด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและการบริการ ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะสูงกว่าการซื้อสินค้า โดยเป็นความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพของการบริการ และความเสี่ยงด้านจิตใจ กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2000; White, 2003) มีดังต่อไปนี้

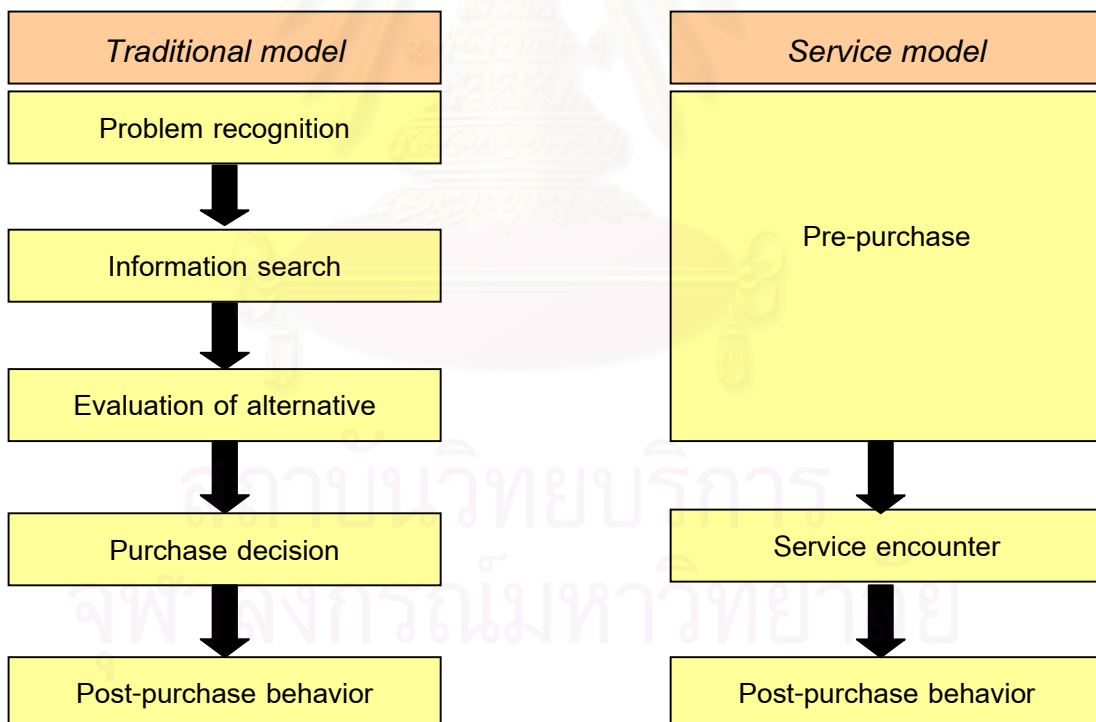
- การเสาะแสวงหาข้อมูลให้มาก อาจจะเป็นการพูดคุยกับคนในครอบครัว เพื่อน พนักงาน หรือจากคำบอกเล่า ยังมีข้อมูลมากเท่าไรการคาดการณ์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะมากขึ้น ความเสี่ยงจะลดลง
- มีความรักดีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือการบริการที่เลือก
- เมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านานัก ผู้บริโภคก็จะมองที่ความมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี
- เลือกสินค้าที่มีราคาสูง เพราะผู้บริโภคจะคิดว่าสินค้าที่ราคาแพงคุณภาพจะต้องดีกว่าสินค้าราคาถูก
- การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การรับประกัน คุณภาพจากการตรวจสอบ หรือจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของเอกชนและรัฐบาลที่เชื่อถือได้ การคืนเงิน (Refund)
- ใช้โอกาสที่ผู้ให้บริการได้ให้ทดลองใช้สินค้าหรือการบริการ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้นั้นมาใช้ในการประเมินผล เช่น การให้ทดลองขนาดตัวในวันเปิดร้านวันแรก เป็นต้น

- การบริการเองเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงส่งผลผู้บริโภคทำให้การประเมินผลที่จะเกิดขึ้นหลังการรับบริการได้ยาก ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากส่วนที่สามารถจับต้องได้จากการบริการนั้น ๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์

และสำหรับบริษัทเพื่อลดความเสี่ยงก็ควรให้ผู้บริโภคได้ทำการทดลอง (Trial) ทดสอบสินค้าหรือการบริการ กระตุ้นให้เกิดคำบอกเล่าในทางบวก เร่งสร้างชื่อเสียงขององค์กรโดยการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (White, 2003)

จากลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น Fisk (1981, cited in White, 2003; Lovelock & Wright, 2002; Lovelock et al., 2002) นำมาพัฒนาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ 3 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.5) คือ

**แผนภาพที่ 2.5 :** แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างสินค้าและการบริการ



ที่มา : White,L.(2003).Buyer behaviour.In McColl-Kennedy,J.R.(Eds.),*Service marketing : A managerial approach*(p.27).Singapore;John Wiley & Sons.p.27.



Pre-purchase เป็นกระบวนการที่รวมสามขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูลมาสนับสนุนและการประเมินผลจากการหาข้อมูล ในแบบดั้งเดิมนั้นเอง

Service encounter หรือช่วงเวลาแห่งความเป็นจริง (Moment of truth) เป็นช่วงเวลาที่มีการแลกเปลี่ยน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและพนักงาน แต่ในบางกรณีอาจจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งของหรือสื่อ (Media) อื่น ๆ (Shostack, 1985, cited in Bitner & Hubbert, 1994) เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ช่วงเวลานี้ถือว่ามีค่าสำคัญเพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ และการประเมินคุณภาพ (Quality) ของการบริการของผู้บริโภคก็เกิดขึ้นเช่นกัน

Post-purchase ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ (Perception) และความคาดหวัง (Expectation) เมื่อเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) บอกราคา และเกิดความภักดีในการบริการ

### **ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation)**

ผู้บริโภคทุกคนจะมีความคาดหวังในใจก่อนที่จะรับบริการเสมอ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) เป็นมาตรฐานภายใน (Internal standard) ที่ใช้ในการตัดสิน (Judge) การบริการว่ามีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจหรือไม่ โดยใช้ประสบการณ์ (Experience) ที่เกิดจากการบริการนั้น หรืออาจจะเป็นประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้ (Hill, 2003; Lovelock & Wright, 2002; วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545)

ส่วน Vavra (1992, อ้างถึงใน รัฐภาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540) กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบกันไม่ว่าจะเป็น

- สินค้า (Product) หรือ การบริการ (Service)
- คำบอกเล่า (Words of mouth)
- สื่อโฆษณา (Advertising)
- การขาย (Sales)
- การบริการหลังการขาย (Aftermarketing)
- วัฒนธรรม (Culture)

นอกจากนี้ความคาดหวังเกิดจาก ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร พนักงานผู้ให้บริการ ราคา สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ประเทศที่ผลิต รวมถึงมาตรฐานของตัวผู้บริโภคเองด้วย (วีรวงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540) และจะมีความแตกต่างกับไปตาม อุตสาหกรรม วัฒนธรรม อายุ และประเภทของการบริการ

องค์ประกอบของความคาดหวังประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (Zeithaml et al., 1993)

1. Desired and adequate service levels เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้ว่าจะได้รับ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการบริการ และเป็นความคาดหวังขั้นต่ำ (adequate) ที่ผู้บริโภคยอมรับได้หากไม่ได้เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้
2. Predicted service level เป็นระดับของคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าองค์กรสามารถที่จะส่งผ่านได้ตามที่คาดหวังไว้
3. Zone of tolerance เป็นระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการและความคาดหวังขั้นต่ำ

### **ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's satisfaction)**

Assael (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า หรือการบริการตรงตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจจะส่งผลทางบวก ต่อทัศนคตินำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติทางลบ ทำให้เกิดแนวโน้มในการไม่เลือกสินค้าหรือการบริการนั้นซ้ำอีก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นความรู้สึกความพอใจหรือผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลที่บุคคลได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นผลรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริการ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ความพึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อการบริการ ทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่าจะซื้อสินค้าและการบริการเดิมหรือไม่ (Brown, 1992, cited in Koskela, 2002; Hanna & Wozniak, 2001; Kotler, 2003; Oliver, 1981)

ด้าน Jones และ Sasser (1995, cited in Koskela, 2002) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจาก ส่วนประกอบ (Elements) ต่าง ๆ ของการบริการ ส่วนสนับสนุนการบริการ (Support services) กระบวนการแก้ไข (Recovery process) และส่วนเสริมพิเศษของการบริการ (extraordinary service)

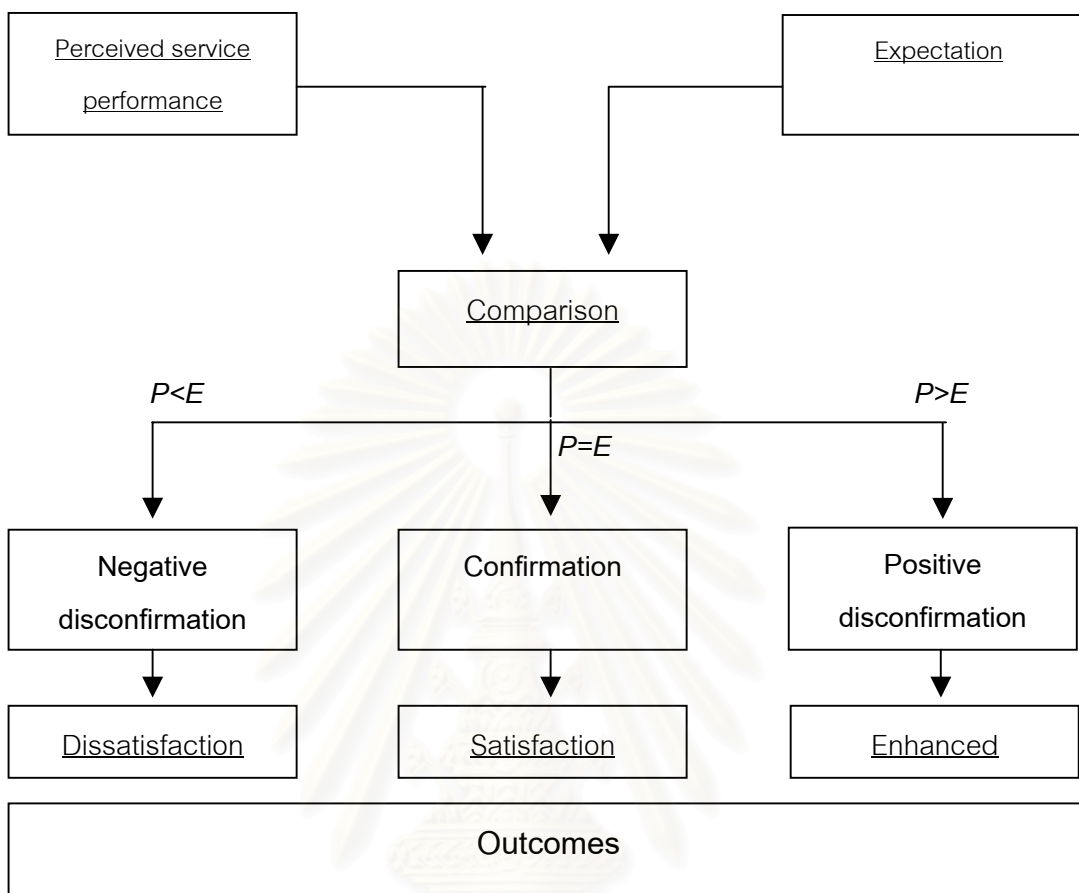
การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตที่เท่ากับความคาดหวังได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual benefit) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เราจึงควรทำความเข้าใจและรู้จริงในการบริการของเราอย่างดี รวมถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกการบริการของเรา ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (Vavra, 1992, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540)

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า และผู้ให้บริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่มุ่งแต่จะแข่งขันด้านการตลาด
3. ต้องให้พนักงานได้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ในการวัดความพึงพอใจนั้น Oliver (1980) ได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค และทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The expectancy disconfirmation model) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

1. Confirmation คือ การที่สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Positive disconfirmation คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ เกิดเป็นความพึงพอใจในระดับที่สูง
3. Negative disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

**แผนภาพที่ 2.6 :** แสดงแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง



ที่มา : adapted from “Dagger,T. & Lawley,M. (2003). Service quality.In McColl-Kennedy,J.R.(Eds.),*Service marketing:A managerial approach*.(pp.72-100).Singapore:John Wiley & Sons.p.80”

ซึ่ง Oliver (1981) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากบริการนั้นอาจจะเป็นความคาดหวังแง่บวก เช่น คิดว่าการให้บริการจากร้านอาหารร้านนี้จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะพนักงานหน้าตายิ้มแย้ม หรือ แงลบ เช่น ผู้บริโภคเห็นการต่อแถวที่ยาวในธนาคารก็คิดว่าการให้บริการของธนาคารต้องช้าแน่นอน แต่เมื่อเข้ารับบริการจริง ๆ ผู้บริโภคได้รับการบริการที่รวดเร็วผู้บริโภคก็เกิดจะความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ หรือ เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ส่วนของผลที่ตามมา (Outcomes) อาจจะเป็นการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เกิดการบอกต่อ (Words of mouth) เกิดความภักดี (Loyalty) (Boshoff, 1997)

และสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ปัญหา (Recovery) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะความไม่พึงพอใจอาจนำไปสู่การเปลี่ยนร้าน (Switching) ลดการใช้บริการลง (Reduce consumption) และอาจจะเกิดการบอกต่อในด้านลบ (Negative words of mouth) หรือการหยุดและเลิกใช้บริการ (Stop buying service) ซึ่งจะส่งผลเสียหายอย่างมากต่อองค์กร (Boshoff, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ การประเมินและความพึงพอใจในการบริการนั้น ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในกระบวนการนี้อย่างดี อีกทั้งยังต้องทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อที่จะนำไปพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพ (Quality) สูงสุด เพราะการบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีในการบริการในที่สุด

### แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในการบริการ (Service loyalty)

ความภักดี หรือ Loyalty นั้นเป็นคำที่มีมานาน ในสมัยก่อนคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก (Lovelock & Wright, 2002) แต่การศึกษาถึงความภักดีในช่วงแรกนั้นมักจะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มากกว่าการศึกษาในแง่มุมมองขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Service organization) (Cunningham, 1956; Day, 1969; Kosteck, 1994; Oliver, 1997; Tucker, 1964, cited in Caruana, 2002; Gremler & Brown, 1996, cited in Bloemer et al., 1999)

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งสินค้าและการบริการซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้ามาแล้ว โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future) โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวกันเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction/dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่อง

ของคุณภาพ (Perceived quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้ามาระยะหนึ่ง (Experience accumulation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา (Mowen & Miner, 1998; Buttle & Burton, 2001; Chaudhuri, 1999; Gremler & Brown, 1996, cited in Pong & Yee, 2001)

และความภักดีนั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้น มีการบอกต่อที่เป็นบวกต่อองค์กร องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร (Keaveney, 1995; O'Brien & Jones, 1995; Reichheld & Kenny, 1990, cited in Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Lovelock & Wright, 2002)

ลักษณะของความภักดี (Loyal) จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในทุกวันนี้ความภักดีจะเกิดจากการที่เราส่งคุณค่า (Value) ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นในเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) หรือในเรื่องของคุณภาพ (Quality) จนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและการบริการ (Koskela, 2002; Schiffman & Kanuk, 2000) ลูกค้ายังคงจะมีความภักดีต่อบริษัทเพราะ คุณค่า (Value) ที่เขาจะได้รับจากผู้ผลิตนั้นยังมีอยู่ (Reichheld & Sasser, 1990; Reichheld, 1996, cited in Pong & Yee, 2001)

ด้าน Prus และ Brandt (1995, cited in Koskela, 2002) และ Mowen (1995) มีความเห็นตรงกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behaviors) ทัศนคติประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและการบริการของคู่แข่ง ในด้านของพฤติกรรมประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ การที่ซื้อสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ ที่เป็นของผู้ผลิตเดียวกัน แนะนำสินค้าและการบริการต่อผู้อื่น

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่กล่าวมา Jacoby และ Chestnut (1978) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. เป็นความโน้มเอียง (The bias, i.e., nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavior response, i.e., purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express over time)
4. ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น (With respect to the one or more alternative brands out of set of such brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและประเมินผล (Function of psychological : Decision making, evaluation)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นหากเกิดขึ้น เป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูด ซึ่งตรงนี้ไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะต้องมีองค์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูด เสมอว่าชอบสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อยี่ห้อนั้น การซื้อนั้นก็ไม่ว่า จะซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วถือว่าเป็นความภักดี คือ ต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่อง ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่ติดต่อกัน

นอกจากนี้การซื้อสินค้านั้น ๆ ต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็น คนที่เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว เรา สามารถมีความภักดีได้ในหลายตราสินค้าในหลากหลายกลุ่มสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการ เปรียบเทียบ และสามารถให้เหตุผลในการประเมินสินค้าได้ และผลของการประเมินสามารถ พัฒนาจนเกิดระดับความผูกพัน จนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยกความภักดีที่แท้จริง กับการซื้อซ้ำ เพียงอย่างเดียวได้ ซึ่ง Schultz (1998) มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง จะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อตราสินค้านั้นเพียง อย่างเดียว

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ที่ต่าง กันออกไปได้หลายรูปแบบ

โดย Baldinger และ Rubinson (1996) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทาง ทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

- Real loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง
- Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่ แสดงออก
- Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดง ออกมา

นอกจากนี้ Baldinger และ Rubinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้า เดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/ Non-buyer) จะมี โอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับ ความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

ส่วน Dick และ Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- True loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อ นั้นและมีการซื้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง
- Latent loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
- Spurious loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย
- No loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

### **ความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty)**

ความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999; Gremler & Brown, 1996, cited in Pong & Yee, 2001)

จะเห็นว่าความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท (Caruana, 1999) และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ที่สำคัญการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (Heskett, 2002) แต่ก็มีนักวิจัยหลายท่าน (Keaveney, 1995; Gremler & Brown, 1996, cited in Bloomer et al., 1999) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้ เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The development of interpersonal relationships) คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Person-to-person interaction) ซึ่งเป็น



องค์ประกอบที่สำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Macintosh & Lochshin, 1998 ; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Czepiel & Gilmore, 1987; Czepiel, 1990; Surprenant & Solomon, 1987, cited in Bloomer et al., 1999)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีส่วนมากจะเป็นในแง่มุมมองของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ส่วนการศึกษาในแง่มุมมองของความภักดีที่มีต่อการบริการก็ไม่แพร่หลาย และได้รับความสนใจน้อยกว่าการศึกษาเรื่องของคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Cunningham, 1956 ; Day, 1969; KostECKI, 1994; Tucker, 1964 cited in Caruana, 2002)

ในการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้นอาจจะเป็นความภักดีเทียม หรือ Spurious loyalty ก็ได้ เนื่องมาจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง และเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกความภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้นก็ได้ (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987; Guiltinan, 1989, cited in Bloomer et al., 1999) จึงทำให้การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น (Dick & Basu, 1994; Wallace 1997, cited in Koskela, 2002)

การที่จะเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อาจทำได้โดยมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค การรับประกันการให้บริการ การให้บริการเฉพาะบุคคล การจัดการแก้ปัญหาของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการะบวนการส่งมอบบริการมากขึ้น ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการมากขึ้นด้วย (Glanz, 1994; Wayland & Cold, 1997, cited in Koskela, 2002)

กลยุทธ์อีกอย่างที่นักการตลาดนำมาใช้ก็คือ การสร้าง Loyalty program หรือ โปรแกรมการสร้างความภักดี ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์แค่ต้องการหาลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการของเราต่อไป อีกทั้งยังช่วยทำให้การซื้อของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น โปรแกรมการสะสมไมล์ของสายการบินต่าง ๆ หรือ ทานอาหารในร้านครบ 300 บาทได้รับการประทับตรา 1 ครั้ง และต้องประทับตราให้ครบ 10 ครั้งเพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนลดในการทานอาหารครั้งต่อไป เป็นต้น

## การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of service loyalty)

Pong & Yee (2001) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- ◆ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- ◆ คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002) การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ (Söderlund, 1998, cited in Pong & Yee, 2001)
- ◆ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งเป็นสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่ (Kendrick, 1998, cited in Pong & Yee, 2001)
- ◆ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเลือกการบริการของผู้บริโภค
- ◆ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
- ◆ ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- ◆ การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
- ◆ การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ Zeithaml และคณะ(1996) ได้สรุปปัจจัยที่ไว้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloomer et al., 1999)

- ◆ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
- ◆ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
- ◆ ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
- ◆ พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในเรื่องของความภักดีต่อการบริการนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ ของความภักดีต่อการบริการ การรับรู้คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน (Bloemer et al., 1999; Buttle & Burton, 2001; Caruana, 2002; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Koskela, 2002; Pong & Yee, 2001; Ruyter et al., 1998) ซึ่งผลจากการวิจัยก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน และความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อธุรกิจบริการในการดำเนินงาน และช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นด้วย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับการทำวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ” ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของธุรกิจบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน
2. ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-45 ปีที่เป็นผู้ใช้บริการทั้ง 4 ประเภทที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงพยาบาล และธุรกิจธนาคารได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัย ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่อายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตพื้นที่เขตปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,500,277 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2545)

#### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 22)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร  
e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 2,500,277 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 จะได้ดังนี้

$$n = \frac{2,500,277}{1 + [(2,500,277) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 399.9$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.9 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรกจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบไปด้วยเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) โดยทั้ง 50 เขตนั้นได้แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินประกอบด้วย (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่พักอาศัยและพาณิชยกรรมเท่านั้น เพื่อที่การเก็บข้อมูลจะตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขต คือ บ่อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท สาทร บางคอแหลม จตุจักร บางแค ประเวศ คลองสาน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คลองเตย ธนบุรี บึงกุ่ม สวนหลวง ลาดพร้าว บางกะปิ บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน ดินแดง วัฒนา ยานนาวา ห้วยขวาง หลักสี่ พระขนิ่ง บางนา และภาษีเจริญ เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

หลังจากนั้นก็ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการนำชื่อของเขตต่าง ๆ ทั้ง 36 เขตมาเขียนชื่อลงในกระดาษและทำการจับสลากออกมาจำนวน 10 เขต ซึ่งครอบคลุมพื้นที่พักอาศัยและพาณิชยกรรม และคิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนเขตทั้งหมด 36 เขต ได้แก่

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| (1) เขตบางกะปิ           | (6) เขตคลองสาน  |
| (2) เขตปทุมวัน           | (7) เขตคลองเตย  |
| (3) เขตบางนา             | (8) เขตบางรัก   |
| (4) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | (9) เขตสายไหม   |
| (5) เขตดินแดง            | (10) เขตจตุจักร |

จากนั้นก็ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เช่น สำนักงาน ศูนย์การค้า สถานศึกษา ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สถานที่ราชการ ซึ่งอยู่ใน 10 เขตที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

### ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภค ในธุรกิจบริการต่างประเภทกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Lovelock (1983) ซึ่งได้แบ่งลักษณะของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท (ดูตารางที่ 2.3) เป็นเกณฑ์ในการเลือกธุรกิจบริการเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

*People processing* การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคลที่เข้ารับการบริการ (people's bodies) ผู้วิจัยได้ทำการเลือก *ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด* เป็นตัวแทนธุรกิจประเภทนี้

*Possession processing* การบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของ ในการวิจัยผู้วิจัยได้เลือก *ธุรกิจห้างสรรพสินค้า*

*Mental stimulus processing* การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจของบุคคลที่เข้ารับการบริการ ผู้วิจัยทำการเลือก *ธุรกิจโรงภาพยนตร์*

*Information processing* การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้รับบริการ สำหรับธุรกิจประเภทนี้ผู้วิจัยได้เลือก *ธุรกิจธนาคาร* เป็นตัวแทน

ในการคัดเลือกตัวแทนธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยได้เลือกโดยพิจารณาจากการเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภท การที่มีการแข่งขันในตลาดสูงซึ่งจะพิจารณาจากการที่ธุรกิจแต่ละประเภทมีการทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1**      คำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 4 ประเภท และตราสินค้า
- ส่วนที่ 2**      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว
- ส่วนที่ 3**      คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ
- ส่วนที่ 4**      คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อการบริการ

การวัดคุณภาพของการบริการ (Service quality) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีแนวทางจากการค้นคว้าและรวบรวมการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภค ตามมาตรวัด SERVPERF จาก Cronin และ Taylor (1992) และ ซูลีร์ตัน บรรมเกียรติกุล (2544)

ส่วนในการวัดความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) นั้นผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของ Bloemer และคณะ (1999) งานวิจัยของ Pong และ Yee (2001) รวมทั้งงานวิจัยของ Zeithaml และคณะ (1996) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพของธุรกิจบริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ

ตัวแปรตาม: การรับรู้คุณภาพของการบริการ

ตัวแปรอิสระ: ธุรกิจบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ

ตัวแปรตาม: ความภักดีต่อธุรกิจบริการ

ตัวแปรอิสระ: ธุรกิจบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ตัวแปรตาม : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อการบริการ

ตัวแปรอิสระ : ธุรกิจบริการ

จากการที่ผู้วิจัยนำเอางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จึงมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างคนไทย และมีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์การให้คะแนนตามและภาษาในแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**การวัดรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived service quality)** สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งทำการวัดใน 5 ปัจจัย คือ

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

- ...มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย
- ...มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม
- พนักงานของ...มีการแต่งตัวและกิริยามารยาทเรียบร้อย
- ...มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสมสวยงาม (ภาชนะใส่อาหาร, รายการอาหาร, ใบแจ้งค่าบริการต่าง ๆ , ที่นั่ง, ถูงใส่ของ)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- .....รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าเสมอ
- .....มีความจริงใจในการให้บริการ
- .....มีมาตรฐานในการให้บริการ
- .....มีความตรงต่อเวลา
- .....ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ



#### การตอบสนอง (Responsiveness)

- พนักงาน.....สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้
- พนักงานของ.....ให้การบริการอย่างรวดเร็วทันใจ
- พนักงานของ.....มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ

#### ความแน่นอน (Assurance)

- พนักงานของ.....สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
- ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อรับการบริการของ.....
- พนักงานของ.....มีความสุภาพอ่อนน้อม
- พนักงานของ.....มีความรู้ความเข้าใจในงานและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ

#### ความเอาใจใส่ (Empathy)

- พนักงานของ.....มีความเอาใจใส่ลูกค้า
- พนักงานของ.....มีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- พนักงานของ.....ให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ
- พนักงานของ.....มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
- ....มีเวลาทำการที่สะดวกและเหมาะสม

ในการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้เปลี่ยนการวัดแบบเดิมที่เป็น การวัดแบบ 7 คะแนน (Semantic differential scales) เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-points Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) เป็นการศึกษาทางด้านพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bloomer et al., 1999) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษา 4 ปัจจัย คือ

พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth)

- คุณจะพูดในสิ่งที่ดีของ.....กับคนอื่น
- คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการของ.....
- คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของ.....

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

- คุณจะใช้บริการของ.....ต่อไปอีกในอนาคต
- คุณตัดสินใจเลือก.....เป็นตัวเลือกแรก
- คุณใช้บริการของ.....อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)

- หากผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า.....คุณยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้
- ถึงแม้ว่า.....จะมีราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นคุณก็ยังจะเลือกใช้บริการของ.....ต่อไป
- คุณจะยังเลือกใช้บริการของ.....แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า

พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior)

- คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของ.....ทันทีหากพบปัญหา
- คุณจะร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหากพบปัญหา
- คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถ้าคุณพบปัญหาจากการใช้บริการ
- คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับลูกค้าคนอื่น ๆ

ในการวัดความภักดีต่อการบริการดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5-points Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ (Pre – test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไข หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือหลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 400 ชุด ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1 - k)} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

$k$  คือ จำนวนข้อ

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอบรมให้กับผู้ช่วยวิจัยก่อนที่จะออกไปเก็บข้อมูล โดยการอธิบายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ก (ดูในภาคผนวก) ตลอดจนขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามความต้องการ และได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการกรอกในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) for windows จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร ระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ และระดับความภักดีต่อการบริการของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ และระดับความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภค และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ 1 องค์ประกอบ (One-factor analysis of variance or One-way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ธุรกิจธนาคาร ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีต่อการบริการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เป็นเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

### อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 ตามด้วยช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	116	29.0
26-30 ปี	152	38.0
31-35 ปี	41	10.3
36-40 ปี	48	12.0
41-45 ปี	43	10.8
รวม	400	100.0

### ระดับการศึกษา

ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา และมัธยมปลายซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	17	4.3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	58	14.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	14.5
ปริญญาตรี	227	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0

### อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือนักศึกษาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รับราชการจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และธุรกิจส่วนตัวจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	57	14.3
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
รับราชการ	51	12.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
แม่บ้าน	19	4.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

### รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ระดับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือรายได้ที่ระดับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และตามด้วยรายได้ที่ระดับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.5

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	9.0
5,001-10,000 บาท	148	37.0
10,001-15,000 บาท	76	19.0
15,001-20,000 บาท	69	17.3
20,001-25,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 25,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100.0

**สถานภาพการสมรส**

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีสถานภาพโสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีสถานภาพหย่า/ม่าย ดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	263	65.8
สมรส	125	31.3
หย่า/ม่าย	12	2.9
รวม	400	100.0



**ส่วนที่ 2 ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงพยาบาล  
ธุรกิจธนาคาร ของกลุ่มตัวอย่าง**

**ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด**

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือร้านแมคโดนัลด์จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และร้านเซสเตอร์กริลล์จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ดังตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด**

ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	148	37.0
แมคโดนัลด์	146	36.5
เซสเตอร์กริลล์	72	18.0
เบอร์เกอร์คิงส์	26	6.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

**ธุรกิจห้างสรรพสินค้า**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างเดอะมอลล์จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ห้างเซ็นทรัลและห้างโลตัสมีจำนวนเท่ากัน คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ห้างโรบินสันจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และห้างคาร์ฟูร์จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดอะมอลล์	159	39.8
เซ็นทรัล	81	20.3
โลตัส	81	20.3
โรบินสัน	39	9.8
คาร์ฟูร์	15	3.8
อื่น ๆ	25	6.0
รวม	400	100.0

**ธุรกิจโรงพยาบาล**

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์มากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือโรงพยาบาลเอสเอฟจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนโรงพยาบาลอีจีวีนั้นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจโรงพยาบาล

โรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
เมเจอร์	170	42.5
เอสเอฟ	122	30.5
อีจีวี	108	27.0
รวม	400	100.0

**ธุรกิจธนาคาร**

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามมาด้วยธนาคารกสิกรไทยจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

#### ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจธนาคาร

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ไทยพาณิชย์	132	33.0
กรุงเทพ	105	26.3
กสิกรไทย	88	22.0
กรุงไทย	45	11.3
อื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติ คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) โดยแบ่งการนำเสนอตามธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

#### ◎ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) (ตารางที่ 4.11)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้พบว่า เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.87-0.91 และมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

##### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น การแต่งกายและกริยาของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.91 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยความเหมาะสม สวยงามของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ภาชนะ แผ่นรองถาด 3.86 ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่ทันสมัย 3.76 สุดท้ายคือค่าเฉลี่ยด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน 3.72

##### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

ในส่วนของธุรกิจห้างสรรพสินค้าการมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม 3.94 ค่าเฉลี่ยในเรื่องอุปกรณ์ที่เหมาะสม สวย

งานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ฤกษ์ใส่ของ ที่นั่งภายในห้าง 3.85 และค่าเฉลี่ยในเรื่องการแต่งตัวและมารยาทของพนักงาน 3.80

#### ธุรกิจโรงพยาบาล

ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของธุรกิจโรงพยาบาล คือ ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่ทันสมัย 4.07 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก 4.05 เช่นเดียวกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า และอันดับต่อมาค่าเฉลี่ยด้านการแต่งกายและกิริยามารยาท 4.00 อันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่เหมาะสม สวยงามเกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น ภาชนะใส่เครื่องดื่ม บัตรส่วนลด 3.98

#### ธุรกิจธนาคาร

และตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของการแต่งตัวและกิริยามารยาทของพนักงาน 3.99 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่เหมาะสม สวยงามที่ดูทันสมัย 3.93 ค่าเฉลี่ยของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงามและความเหมาะสมสวยงามของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ใบทำรายการ แผ่นพับ มีค่าเท่ากัน คือ 3.92

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้แบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจโรงพยาบาล		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆ มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	3.76	0.60	4.00	0.67	4.07	0.60	3.93	0.68
◆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม	3.72	0.57	3.94	0.71	4.05	0.58	3.92	0.67
◆ พนักงานมีการแต่งตัวและกิริยามารยาทเรียบร้อย	3.91	0.63	3.80	0.72	4.00	0.57	3.99	0.66
◆ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสมสวยงาม	3.86	0.69	3.85	0.73	3.98	0.61	3.92	0.70
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.53</b>	<b>3.90</b>	<b>0.62</b>	<b>4.03</b>	<b>0.51</b>	<b>3.94</b>	<b>0.60</b>
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	<b>0.87</b>		<b>0.90</b>		<b>0.89</b>		<b>0.91</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

### ◎ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ตารางที่ 4.12)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.89-0.93 และมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดความมีมาตรฐานในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.86 รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาและความจริงใจในการให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ ตามด้วยค่าเฉลี่ยเรื่องการรักษาสัญญาต่อลูกค้า 3.74 ส่วนการที่ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.45

#### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าตัวแปรด้านที่เกี่ยวข้องทางด้านความน่าเชื่อถือนั้น ความตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.80 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยในด้านมาตรฐานในการให้บริการ 3.79 ค่าเฉลี่ยของความจริงใจในการให้บริการ 3.69 และค่าเฉลี่ยของการรักษาสัญญาต่อลูกค้า 3.64 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ไม่เคยบกพร่อง 3.64

#### ธุรกิจโรงพยาบาล

เช่นเดียวกับกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยของความตรงต่อเวลาสูงสุด 3.93 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความมีมาตรฐานในการให้บริการ 3.90 ค่าเฉลี่ยของความจริงใจในการให้บริการและการรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.81 สุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ไม่เคยบกพร่อง 3.50

#### ธุรกิจธนาคาร

สำหรับธุรกิจธนาคารค่าเฉลี่ยในเรื่องมาตรฐานในการให้บริการมีค่าสูงสุด 3.99 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านการรักษาสัญญา 3.92 ค่าเฉลี่ยด้านความจริงใจในการให้บริการ 3.91 ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความตรงต่อเวลา 3.89 สุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องการบริการที่ไม่เคยบกพร่อง 3.57

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือ แบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ	ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจโรงพยาบาล		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
♦รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าเสมอ	3.74	0.70	3.64	0.77	3.81	0.66	3.92	0.70
♦มีความจริงใจในการให้บริการ	3.78	0.70	3.69	0.74	3.81	0.67	3.91	0.72
♦มีมาตรฐานในการให้บริการ	3.86	0.67	3.79	0.68	3.90	0.64	3.99	0.72
♦มีความตรงต่อเวลา	3.79	0.75	3.80	0.70	3.93	0.63	3.89	0.79
♦ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	3.45	0.87	3.45	0.86	3.50	0.85	3.57	0.89
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.63</b>	<b>3.68</b>	<b>0.66</b>	<b>3.78</b>	<b>0.58</b>	<b>3.86</b>	<b>0.67</b>
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	<b>0.90</b>		<b>0.92</b>		<b>0.89</b>		<b>0.93</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

### ◎การตอบสนอง (Responsiveness) (ตารางที่ 4.13)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านการตอบสนองพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.85-0.89 และมีผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.13 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.82 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจในการให้บริการ 3.81 และการระบุระยะเวลาที่แน่นอนในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.67

#### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าตัวแปรด้านการตอบสนองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยของการที่สามารถระบุระยะเวลาที่แน่นอนในการให้บริการได้ 3.79 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจในการให้บริการ 3.65 และค่าเฉลี่ยของความรวดเร็วในการให้บริการ 3.62

### ธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์นั้น การที่สามารถระบุระยะเวลาที่ให้บริการที่แน่นอนได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.88 เช่นเดียวกับกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการให้บริการที่รวดเร็ว 3.80 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความเต็มใจในการให้บริการ 3.76 เป็นอันดับสุดท้าย

### ธุรกิจธนาคาร

ในธุรกิจธนาคารตัวแปรในด้านการตอบสนองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยในด้านความเต็มใจในการให้บริการ 3.77 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยเรื่องของการที่สามารถระบุเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้ 3.74 และค่าเฉลี่ยเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับสุดท้าย 3.68

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองแบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านการตอบสนอง	ธุรกิจร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจ โรงพยาบาลนครินทร์		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆พนักงานสามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้	3.67	0.80	3.79	0.81	3.88	0.66	3.74	0.85
◆พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	3.82	0.74	3.62	0.76	3.80	0.67	3.68	0.87
◆พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	3.81	0.71	3.65	0.81	3.76	0.72	3.77	0.80
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.65</b>	<b>3.68</b>	<b>0.71</b>	<b>3.78</b>	<b>0.64</b>	<b>3.73</b>	<b>0.76</b>
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>		<b>0.85</b>		<b>0.87</b>		<b>0.87</b>		<b>0.89</b>

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

### ◎ ความแน่นอน (Assurance) (ตารางที่ 4.14)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความแน่นอนพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.88-0.92 ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

#### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.14 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องของสภาพอ่อนนุ่มของพนักงานของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.84 รองลงมาคือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถามของลูกค้า 3.81 และความปลอดภัยของลูกค้า 3.77 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.72

#### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าค่าเฉลี่ยของความอ่อนนุ่มของพนักงานมีค่าสูงสุด 3.73 เช่นกัน รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้า 3.69 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถาม 3.67 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 6.64

#### ธุรกิจโรงพยาบาล

ธุรกิจโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยในด้านสภาพอ่อนนุ่มสูงสุด 3.85 เช่นเดียวกับกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านการมีความรู้ความเข้าใจและตอบคำถามของลูกค้า 3.84 ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกปลอดภัย 3.79 และค่าเฉลี่ยในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 3.77 เป็นอันดับสุดท้าย

#### ธุรกิจธนาคาร

ในส่วน of ธุรกิจธนาคารนั้นค่าเฉลี่ยเรื่องความรู้ความเข้าใจและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้มีค่าสูงสุด 3.90 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยเรื่องความปลอดภัย 3.87 ตามด้วยค่าเฉลี่ยซึ่งมีความใกล้เคียงกัน คือ ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 3.86 และค่าเฉลี่ยในเรื่องสภาพอ่อนนุ่ม 3.85



**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการด้านความแน่นอนแบ่งตาม  
ธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้าน ความแน่นอน	ธุรกิจ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจ โรงพยาบาล		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆พนักงานสามารถสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า	3.72	0.73	3.64	0.79	3.77	0.72	3.86	0.74
◆ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย เสมอเมื่อได้รับการบริการ	3.77	0.70	3.69	0.84	3.79	0.75	3.87	0.74
◆พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม	3.84	0.68	3.73	0.79	3.85	0.69	3.85	0.77
◆พนักงานมีความรู้ความ เข้าใจในงานและสามารถ ตอบคำถามของลูกค้าได้ เสมอ	3.81	0.68	3.67	0.82	3.84	0.68	3.90	0.66
<b>รวม</b>	3.79	0.60	3.68	0.72	3.83	0.62	3.87	0.66
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	0.88		0.91		0.90		0.92	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

### ◎ ความเอาใจใส่ (Empathy) (ตารางที่ 4.15)

ในส่วนของตัวแปรด้านความเอาใจใส่นั้นผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจบริการทุกประเภทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ตัวแปรของเวลาทำการที่เหมาะสม รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล และเมื่อทำการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.85-0.91 และรายละเอียดของผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.15 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตัวแปรด้านความเอาใจใส่ นั้น ในเรื่องของเวลาทำการที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.85 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน 3.77 ค่าเฉลี่ยเรื่องความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 3.72 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ 3.64 และค่าเฉลี่ยของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.41

### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

ในส่วนของธุรกิจห้างสรรพสินค้าตัวแปรเรื่องเวลาทำการที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.82 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน 3.73 ค่าเฉลี่ยในด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 3.61 ค่าเฉลี่ยในการให้บริการที่ดีที่สุดด้วยใจ 3.59 และค่าเฉลี่ยของความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.43

### ธุรกิจโรงพยาบาล

ธุรกิจโรงพยาบาลในส่วนของตัวแปรด้านความเอาใจใส่นั้น ค่าเฉลี่ยของเวลาทำการที่เหมาะสมมีค่าสูงสุด 3.97 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความเอาใจใส่ลูกค้า 3.85 ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 3.76 ค่าเฉลี่ยของการให้บริการที่ดีที่สุดด้วยใจ 3.73 และค่าเฉลี่ยของความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.53 ตามลำดับ

### ธุรกิจธนาคาร

และสำหรับธุรกิจธนาคารค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของเวลาทำการที่เหมาะสม 3.92 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน 3.82 ค่าเฉลี่ยเรื่องความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 3.77 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.64

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพของการบริการด้านความเอาใจใส่แบ่งตาม  
ธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านความ เอาใจใส่	ธุรกิจร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจห้างสรรพ สินค้า		ธุรกิจ โรงพยาบาลนตร์		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆พนักงานมีความเอาใจ ใส่ลูกค้า	3.77	0.73	3.73	0.81	3.85	0.71	3.82	0.73
◆พนักงานมีความเอาใจ ใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.41	0.89	3.43	0.92	3.53	0.89	3.64	0.93
◆พนักงานให้บริการอย่าง ดีที่สุดด้วยใจ	3.64	0.73	3.59	0.82	3.73	0.75	3.74	0.84
◆พนักงานมีความเข้าใจ ในความต้องการของลูกค้า	3.72	0.70	3.61	0.81	3.76	0.72	3.77	0.74
◆มีเวลาทำการที่เหมาะสม	3.85	0.68	3.82	0.76	3.97	0.64	3.92	0.77
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.59</b>	<b>3.64</b>	<b>0.69</b>	<b>3.75</b>	<b>0.65</b>	<b>3.78</b>	<b>0.68</b>
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	<b>0.85</b>		<b>0.89</b>		<b>0.91</b>		<b>0.90</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

**ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจทั้ง 4 ประเภท** (ตารางที่  
4.16)

**ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มิติของการรับรู้คุณภาพของการ  
บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความแน่นอน  
3.79 ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนอง 3.77 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความน่าเชื่อถือ 3.73 และสุดท้ายคือค่า  
เฉลี่ยเรื่องความเอาใจใส่ 3.68 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของการบริการของ  
ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ 3.75

**ธุรกิจห้างสรรพสินค้า**

ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีค่าสูงสุด  
คือ ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 3.90 เช่นเดียวกับกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด รองลงมา  
มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนอง และค่าเฉลี่ยใน

เรื่องความแน่นอน 3.68 อันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยด้านความเอาใจใส่ 3.64 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้าคือ 3.71

#### ธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์

ด้านธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของการบริการในด้านของสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีค่าสูงสุด 4.03 เช่นเดียวกับกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในด้านความแน่นอน 3.83 ต่อจากนั้นเป็นค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากัน 3.78 คือ ค่าเฉลี่ยในด้านการตอบสนอง และค่าเฉลี่ยในเรื่องความน่าเชื่อถือ สุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ 3.75 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์คือ 3.83

#### ธุรกิจธนาคาร

เช่นเดียวกับกับธุรกิจทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจธนาคารมีค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สูงสุด 3.94 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความแน่นอน 3.87 ค่าเฉลี่ยเรื่องความน่าเชื่อถือ 3.86 ค่าเฉลี่ยเรื่องความเอาใจใส่ 3.78 และค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนอง 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจธนาคารคือ 3.83 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของการบริการแบ่งตามธุรกิจบริการ

มิติ	ธุรกิจ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจ โรงพยาบาลนครินทร์		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆สิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.81	0.53	3.90	0.62	4.03	0.51	3.94	0.60
◆ความน่าเชื่อถือ	3.73	0.63	3.68	0.66	3.78	0.58	3.86	0.67
◆การตอบสนอง	3.77	0.65	3.68	0.71	3.78	0.64	3.72	0.76
◆ความแน่นอน	3.79	0.60	3.68	0.72	3.83	0.62	3.87	0.66
◆ความเอาใจใส่	3.68	0.59	3.64	0.69	3.75	0.65	3.78	0.68
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.53</b>	<b>3.71</b>	<b>0.61</b>	<b>3.83</b>	<b>0.53</b>	<b>3.83</b>	<b>0.60</b>

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

## ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีต่อการบริการ

ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวัดความภักดีต่อการบริการนั้น สามารถสรุปเป็นปัจจัยหลัก 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) โดยแบ่งการนำเสนอตามธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

### ◎ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) (ตารางที่ 4.17)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.91-0.94 และผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.22 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การพูดในสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่น 3.68 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการ 3.63 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนที่ใกล้ชิดมาใช้บริการ 3.61

#### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

ในธุรกิจห้างสรรพสินค้า ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของการที่ลูกค้าจะพูดในสิ่งที่ดีของห้างกับลูกค้าคนอื่น 3.67 เช่นกัน รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการ 3.63 และค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่ใกล้ชิดมาใช้บริการ 3.62

#### ธุรกิจโรงพยาบาล

ส่วนธุรกิจโรงพยาบาลนั้นเช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยของการพูดสิ่งที่ดีของโรงพยาบาลกับลูกค้าคนอื่น 3.84 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในการสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนที่ใกล้ชิดมาใช้บริการ 3.77 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ 3.73

#### ธุรกิจธนาคาร

สำหรับธุรกิจธนาคารนั้น ค่าเฉลี่ยของการพูดในสิ่งที่ดีของธนาคารกับคนอื่น 3.76 เป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุดเช่นกัน รองลงมาคือค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 3.69 คือ ค่าเฉลี่ยของการที่จะแนะนำให้คนอื่น และค่าเฉลี่ยของการสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนที่ใกล้ชิดมาใช้บริการ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อแบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ธุรกิจร้านอาหาร		ธุรกิจห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจโรงพยาบาล		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆ คุณจะถูกในสิ่งที่ดีกับคนอื่น	3.68	0.71	3.67	0.66	3.84	0.68	3.76	0.71
◆ คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการ	3.63	0.70	3.63	0.68	3.73	0.69	3.69	0.69
◆ คุณจะสนับสนุนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	3.61	0.70	3.62	0.71	3.77	0.72	3.69	0.73
<b>รวม</b>	3.64	0.65	3.64	0.63	3.78	0.65	3.72	0.67
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	0.91		0.91		0.92		0.94	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

### ◎ **ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)** (ตารางที่ 4.18)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.85-0.93 และผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

#### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.23 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต 3.81 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้บริการ 3.59 และค่าเฉลี่ยของการเป็นร้านแรกที่ตัดสินใจใช้บริการ 3.55

#### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

เช่นเดียวกับกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้าตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของการจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต 3.78 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยเรื่องระยะเวลาของการใช้บริการ 3.70 สุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการเป็นห้างแรกที่เลือก 3.59

#### ธุรกิจโรงพยาบาล

ในส่วนธุรกิจโรงพยาบาล ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการอีกในอนาคต 3.84 เช่นเดียวกับกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวเลือกแรก 3.73 และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้บริการ 3.70

### ธุรกิจธนาคาร

และในธุรกิจธนาคาร ค่าเฉลี่ยที่สูงสุดของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อคือ ค่าเฉลี่ยของการกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต 3.82 เช่นกัน รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้บริการ 3.77 และค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกธนาคารนี้เป็นตัวเลือกแรก 3.64

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านความตั้งใจซื้อแบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ	ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจโรงพยาบาล		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆คุณจะใช้บริการต่อไปอีกในอนาคต	3.81	0.68	3.78	0.76	3.84	0.72	3.82	0.74
◆คุณตัดสินใจเลือกเป็นตัวเลือกแรก	3.55	0.79	3.59	0.80	3.73	0.78	3.64	0.79
◆คุณใช้บริการมาเป็นระยะเวลา	3.59	0.76	3.70	0.74	3.70	0.76	3.77	0.76
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.65</b>	<b>3.69</b>	<b>0.68</b>	<b>3.76</b>	<b>0.71</b>	<b>3.74</b>	<b>0.69</b>
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	<b>0.85</b>		<b>0.87</b>		<b>0.93</b>		<b>0.90</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

### ◎ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) (ตารางที่ 4.19)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.55-0.72 และผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.24 ตัวแปรด้านความอ่อนไหวต่อราคาของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด (มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำสุด) คือ ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการต่อไปแม้ว่าราคาของสินค้าจะแพงกว่าร้านอื่น 3.17 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการต่อไปแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า 3.24 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการที่ลูกค้าจะเลือกร้านอื่นถ้าร้านอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า 2.28 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงสุด

### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำสุดของธุรกิจห้างสรรพสินค้าคือ ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการต่อไปแม้ห้างอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า 3.27 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการต่อไปถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาที่แพงกว่าห้างอื่น 3.10 สุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนไปใช้บริการจากห้างอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า 2.26 เป็นตัวแปรที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงสุด

### ธุรกิจโรงพยาบาล

เช่นเดียวกับกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงพยาบาลตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำสุดคือ ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการต่อแม้โรงพยาบาลอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า 3.37 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการที่ลูกค้ายังเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลต่อแม้ราคาจะสูงกว่าที่อื่น 3.28 และตัวแปรที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงสุดคือค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนไปใช้บริการจากโรงพยาบาลอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า 2.24

### ธุรกิจธนาคาร

เช่นเดียวกับกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำสุดของธุรกิจธนาคารคือ ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการต่อไปแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า 3.26 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการต่อไปแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าที่อื่น 3.22 และสุดท้ายค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า 2.31 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงสุด



**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคาแบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจโรงพยาบาล		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆ หากผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าคุณยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้ **	2.28	0.77	2.26	0.82	2.24	0.74	2.31	0.79
◆ แม้ว่าราคาของที่นี่จะสูงกว่าที่อื่นคุณก็ยังใช้บริการของที่นี่ต่อไป	3.24	0.93	3.10	0.97	3.28	0.93	3.22	0.91
◆ คุณจะยังใช้บริการของที่นี่ต่อไปแม้ว่าที่อื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.17	0.97	3.27	0.99	3.37	0.92	3.26	0.95
<b>รวม</b>	<b>2.90</b>	<b>0.65</b>	<b>2.87</b>	<b>0.71</b>	<b>2.97</b>	<b>0.68</b>	<b>2.93</b>	<b>0.71</b>
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	<b>0.55</b>		<b>0.64</b>		<b>0.68</b>		<b>0.72</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

\*\* ตัวแปรในข้อนี้มีรูปประโยคเป็นปฏิเสธ จึงมีการกลับค่า โดยคะแนนที่ 1 = ความอ่อนไหวสูงสุด และ 5 = ความอ่อนไหวต่ำสุด

### ◎ พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) (ตารางที่ 4.20)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านพฤติกรรมการร้องเรียนพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.87-0.90 และผลการวิจัยพบว่า

#### ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.25 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการร้องเรียนของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีพฤติกรรมการร้องเรียนต่ำคือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับหน่วยงานอื่นหากพบปัญหา 2.31 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการบอกถึงปัญหาที่พบกับลูกค้าคนอื่น 2.23 ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับพนักงานหากพบปัญหา 2.17 และสุดท้ายค่าเฉลี่ยที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นหากพบปัญหา 2.15 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุด

### ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีพฤติกรรมการร้องเรียนต่ำคือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับหน่วยงานอื่นหากพบปัญหา 2.28 เช่นเดียวกับกับธุรกิจร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการบอกปัญหาที่พบกับลูกค้าคนอื่น 2.24 ค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนไปใช้บริการห้างอื่นหากพบปัญหา 2.18 และค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับพนักงานของห้าง หากพบปัญหา 2.12 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนสูง

### ธุรกิจโรงภาพยนตร์

เช่นเดียวกับกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงภาพยนตร์ตัวแปรด้านพฤติกรรมการร้องเรียนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีพฤติกรรมการร้องเรียนต่ำคือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น 2.26 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการบอกปัญหาที่พบกับลูกค้าคนอื่น 2.22 ค่าเฉลี่ยของการที่เปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่นเมื่อพบปัญหา 2.16 และตัวแปรที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนสูงคือ ค่าเฉลี่ยในการร้องเรียนกับพนักงานหากพบปัญหา 2.10

### ธุรกิจธนาคาร

เช่นเดียวกับกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ธุรกิจธนาคารตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีพฤติกรรมการร้องเรียนต่ำคือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น 2.22 รองลงมามีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 2.20 คือ ค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่นหากพบปัญหา และ ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อถึงปัญหาที่พบกับลูกค้าคนอื่น สุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับพนักงานหากเกิดปัญหา 2.12 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนสูง

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของความภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการร้องเรียนแบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปรด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	ธุรกิจ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจ โรงพยาบาล		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
◆ คุณจะร้องเรียนกับพนักงาน ทันทีหากพบปัญหา	2.17	0.78	2.12	0.72	2.10	0.69	2.12	0.70
◆ คุณจะร้องเรียนกับหน่วย งานอื่นที่เกี่ยวข้องหากพบ ปัญหา	2.31	0.83	2.28	0.81	2.26	0.78	2.22	0.82
◆ คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการ จากผู้ให้บริการรายอื่นถ้าคุณ พบปัญหา	2.15	0.77	2.18	0.79	2.16	0.76	2.20	0.77
◆ คุณจะบอกถึงปัญหาที่ พบกับลูกค้ารายอื่น	2.23	0.78	2.24	0.77	2.22	0.73	2.20	0.74
<b>รวม</b>	2.12	0.67	2.20	0.67	2.19	0.65	2.18	0.66
<b>ค่าความน่าเชื่อถือ</b>	0.87		0.89		0.90		0.90	

หมายเหตุ: ในกาวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = การร้องเรียนสูงสุด และ 5 = การร้องเรียนต่ำสุด

**ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีต่อธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท** (ตารางที่ 4.21)

**ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด**

จากตารางที่ 4.26 ความภักดีต่อธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.10 ซึ่งตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.65 รองลงมาเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ 3.64 ตามมาด้วยค่าเฉลี่ยเรื่องความอ่อนไหวเรื่องราคา 2.90 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมการร้องเรียน 2.22

**ธุรกิจห้างสรรพสินค้า**

ความภักดีต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.10 ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.69 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ 3.64 ตามมาด้วยค่า

เฉลี่ยเรื่องความอ่อนไหวเรื่องราคา 2.87 และสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมกรรการร้องเรียน 2.20

#### ธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์

สำหรับความภักดีต่อธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์นั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.17 ซึ่งตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกรรการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.78 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจซื้อ 3.76 ค่าเฉลี่ยเรื่องความอ่อนไหวต่อราคา 2.97 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมกรรการร้องเรียน 2.19

#### ธุรกิจธนาคาร

และสุดท้ายความภักดีต่อธุรกิจธนาคารนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.14 เช่นเดียวกันกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.74 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมกรรการบอกต่อ 3.72 ตามมาด้วยค่าเฉลี่ยเรื่องความอ่อนไหวเรื่องราคา 2.93 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมกรรการร้องเรียน 2.18

เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวแปรในด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียนของทุกธุรกิจ จะมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 2.5 ทั้งสิ้น

#### ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีต่อการบริการแบ่งตามธุรกิจบริการ

ตัวแปร	ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		ธุรกิจห้างสรรพสินค้า		ธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์		ธุรกิจธนาคาร	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
พฤติกรรมกรรการบอกต่อ	3.64	0.65	3.64	0.63	3.78	0.65	3.72	0.67
ความตั้งใจซื้อ	3.65	0.65	3.69	0.68	3.76	0.71	3.74	0.69
ความอ่อนไหวต่อราคา	2.90	0.64	2.87	0.65	2.97	0.58	2.93	0.58
พฤติกรรมกรรการร้องเรียน	2.22	0.67	2.20	0.67	2.19	0.65	2.18	0.66
<b>รวม</b>	<b>3.10</b>	<b>0.38</b>	<b>3.10</b>	<b>0.36</b>	<b>3.17</b>	<b>0.32</b>	<b>3.14</b>	<b>0.33</b>

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

### **สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพของธุรกิจบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน**

เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของแต่ละธุรกิจมาทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยของธุรกิจโรงพยาบาลนทร์ และธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลนทร์และธุรกิจธนาคารมีค่าเท่ากัน (3.83) อีกทั้งยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.71) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นมีความแตกต่างกันกับธุรกิจอีก 3 ประเภทอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

### **ตารางที่ 4.22** แสดงผลของ One-Way ANOVA ของการรับรู้คุณภาพของการบริการทั้ง 4 ประเภท

มิติ	ธุรกิจ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	ธุรกิจ ห้างสรรพ สินค้า	ธุรกิจ โรงภาพ ยন্ত্র	ธุรกิจ ธนาคาร	F	p	Post-hoc Analysis
-สิ่งที่สามารถ จับต้องได้	3.81	3.90	4.03	3.94	10.01	0.00	1-3, 1-4, 2-3
-ความน่าเชื่อถือ	3.73	3.68	3.78	3.86	5.80	0.00	1-4, 2-4
-การตอบสนอง	3.77	3.68	3.78	3.72	1.45	0.23	-
-ความแน่นอน	3.79	3.68	3.83	3.87	6.38	0.00	2-3, 2-4
-ความเอาใจใส่	3.68	3.64	3.75	3.78	3.80	0.01	2-4
<b>การรับรู้คุณภาพ ของการบริการ</b>	<b>3.75</b>	<b>3.71</b>	<b>3.83</b>	<b>3.83</b>	<b>4.30</b>	<b>0.00</b>	<b>2-3, 2-4</b>

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

และเมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยนำเอาค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรแต่ละตัวของการรับรู้คุณภาพของการบริการ มาทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างในธุรกิจแต่ละประเภท โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22 พบว่า

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (3.81) มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ (4.03) และธุรกิจธนาคาร (3.94) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.90) มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมดังกล่าวของธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ (4.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (3.73) มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจธนาคาร (3.86) และค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.68) ก็มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

และค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านการตอบสนองของทั้ง 4 ธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความแน่นอนของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.68) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความแน่นอนของธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ (3.83) และธุรกิจธนาคาร (3.87)

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความเอาใจใส่ก็นั้นพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงคู่เดียวเท่านั้นคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.64) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจธนาคาร (3.78)

## **สมมติฐานที่ 2 ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน**

จากตารางที่ 4.23 เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านความภักดีของแต่ละธุรกิจ มาทำการทดสอบหาค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และมีความแตกต่าง

ต่างกับค่าเฉลี่ยธุรกิจมีความแตกต่างกับธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยความภักดีของธุรกิจโรงพยาบาลยนต์มีค่าสูงสุด (3.17) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของธุรกิจธนาคาร (3.14) และค่าเฉลี่ยของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันและเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด (3.10)

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลของ One-Way ANOVA ของความภักดีต่อการบริการทั้ง 4 ประเภท

ตัวแปร	ธุรกิจ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	ธุรกิจ ห้างสรรพ สินค้า	ธุรกิจ โรงภาพ ยนต์	ธุรกิจ ธนาคาร	F	p	Post-hoc Analysis
- พฤติกรรมการ บอกต่อ	3.64	3.64	3.78	3.72	4.54	0.00	1-3, 2-3
- ความตั้งใจซื้อ	3.65	3.69	3.76	3.74	2.15	0.09	-
- ความอ่อนไหว ต่อราคา	2.90	2.87	2.97	2.93	1.7	0.17	-
- พฤติกรรมการ ร้องเรียน	2.22	2.20	2.19	2.18	0.21	0.89	-
<b>ความภักดีต่อ การบริการ</b>	<b>3.10</b>	<b>3.10</b>	<b>3.17</b>	<b>3.14</b>	<b>4.01</b>	<b>0.01</b>	<b>1-3, 2-3, 3-4</b>

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน

หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยนำเอาค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรแต่ละตัวของความภักดีต่อการบริการ มาทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างในธุรกิจแต่ละประเภท โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23)

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจห้างสรรพสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.64) และมีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ (3.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนของทั้ง 4 ธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของการบริการกับความภักดีต่อการบริการของธุรกิจทั้ง 4 ประเภท โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในทุกธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีสูงสุด 0.58 รองลงมาคือธุรกิจธนาคารซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน 0.57 อันดับต่อมาคือค่าความสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลนคร 0.50 ส่วนธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่าความสัมพันธ์ต่ำสุด 0.48 (ดูตารางที่ 4.24)

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการกับความภักดีต่อการบริการแบ่งตามธุรกิจบริการ

ความสัมพันธ์	ความภักดีต่อธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		ความภักดีต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้า		ความภักดีต่อธุรกิจโรงพยาบาลนคร		ความภักดีต่อธุรกิจธนาคาร	
	r	p	r	p	r	p	r	p
●การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	0.48	0.00						
●การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้า			0.58	0.00				
●การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลนคร					0.50	0.00		
●การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจธนาคาร							0.57	0.00

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3



## สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) และความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีในธุรกิจบริการ 4 ประเภทคือ

1) ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นตัวแทนของ *People processing* การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคลที่เข้ารับบริการ (people's bodies)

2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นตัวแทนของ *Possession processing* การบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของ

3) ธุรกิจโรงภาพยนตร์ นั้นเป็นตัวแทนของ *Mental stimulus processing* การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจของบุคคลที่เข้ารับบริการ

4) ธุรกิจธนาคาร เป็นตัวแทนของ *Information processing* การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้รับบริการ

โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผลของการวิจัยทำให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพของการบริการ ความภักดีต่อการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถแบ่งได้เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน (ร้อยละ 66) และเพศชายจำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 38) สถานภาพโสด (ร้อยละ 65.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.8) โดยมากประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.5) และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 37)

นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากร้านเคเอฟซี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) สำหรับห้างสรรพสินค้าเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) เลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) และใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33)

**องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality)** นั้น ประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งผลของการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของแต่ละองค์ประกอบสามารถสรุปได้ดังนี้

ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจธนาคาร องค์ประกอบด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยการแต่งกายและกิริยามารยาทของพนักงาน (3.91 และ 3.99 ตามลำดับ) สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจโรงภาพยนตร์ มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมาที่เหมือนกันคือ ค่าเฉลี่ยของความทันสมัยของอุปกรณ์ (4.00 และ 4.07 ตามลำดับ) และความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (3.94 และ 4.05 ตามลำดับ) ตามลำดับ

และเมื่อวัดค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้โดยรวมพบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด (4.03) รองลงมาคือ ธุรกิจธนาคาร (3.94) ธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.90) และสุดท้ายคือธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (3.81) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคาร และค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตัวแปรของความตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.80 และ 3.93 ตามลำดับ) สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจโรงภาพยนตร์ ส่วนในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจธนาคาร ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเรื่องมาตรฐานในการให้บริการมีค่าสูงสุด (3.86 และ 3.99 ตามลำดับ) และค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้ายของธุรกิจทุกประเภทคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการที่ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ

ในการวัดค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมนั้น ธุรกิจธนาคารมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด (3.86) รองลงมาคือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ (3.78) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (3.73) และอันดับสุดท้ายคือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.68) และยังพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจธนาคารมีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้งธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ องค์ประกอบด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของทั้ง 2 ธุรกิจคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องการที่สามารถระบุระยะเวลาที่แน่นอนในการให้บริการได้ (3.79 และ 3.88 ตามลำดับ) ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วทันใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.82) และตัวแปรในด้านความเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในธุรกิจธนาคาร (3.77)

เมื่อทำการวัดค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านการตอบสนองพบว่า ธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด รองลงมาคือธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน (3.78 และ 3.77 ตามลำดับ) นอกจากนี้พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านการตอบสนอง ในธุรกิจทุกประเภทมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกขององค์ประกอบด้านความแน่นอน (Assurance) ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์คือ ตัวแปรของความปลอดภัยของพนักงาน (3.84, 3.73 และ 3.85 ตามลำดับ) ซึ่งค่าเฉลี่ยของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์มีความใกล้เคียงกัน ส่วนธุรกิจธนาคารตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยเรื่องความรู้ความเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้ (3.90)

และเมื่อทำการวัดค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านความแน่นอน ค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจธนาคาร (3.87) ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำสุดคือค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (3.68) เมื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความแน่นอนของธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีความแตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ และธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเอาใจใส่ (Empathy) นั้น ค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรในธุรกิจทุกประเภทคือ การมีเวลาทำการที่เหมาะสม รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างดีที่สุด และความเอาใจใส่ในลูกค้ารายบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวัดค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านความเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจธนาคารมีค่าสูงสุด (3.78) ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์มีค่าที่ใกล้เคียงกับธุรกิจธนาคาร (3.75) และค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็มีค่าที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน (3.68 และ 3.64 ตามลำดับ) จากนั้นเมื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านดังกล่าวของธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกับธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของการบริการพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และความแน่นอนของธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจโรงพยาบาลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน และความเอาใจใส่ ของธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็มีความแตกต่างกับธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และ ความน่าเชื่อถือ

**องค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)** ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) ซึ่งผลของวัดค่าตัวแปรสามารถสรุปได้ ดังนี้

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของการพูดในสิ่งที่ดีกับคนอื่น ซึ่งเป็นเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุดของธุรกิจทุกประเภท นอกจากนี้ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจธนาคาร ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเรื่องการแนะนำให้คนอื่น และสนับสนุนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการมีค่าที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทำการวัดค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลมีค่าสูงสุด (3.78) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจธนาคาร (3.72) ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (3.64)

สำหรับองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มีค่าเฉลี่ยของการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงสุด โดยธุรกิจโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ (3.84) สำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจธนาคาร ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสองและสามเหมือนกัน คือ การตัดสินใจเลือกเป็นตัวเลือกแรก และการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาเวลานาน

จากนั้นเมื่อวัดค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลมีค่าสูงสุด (3.76) ซึ่งธุรกิจธนาคารก็มีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ใกล้เคียงกับธุรกิจโรงพยาบาล (3.74) ส่วนธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็มีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน (3.65 และ 3.69 ตามลำดับ)

ตัวแปรขององค์ประกอบด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สูงที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยของการใช้บริการต่อไปแม้ราคาจะสูงกว่าที่อื่น รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของการใช้บริการต่อไปแม้ที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า ส่วนธุรกิจอีก 3 ประเภท คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร มีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการต่อไปแม้ที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าสูงสุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการใช้บริการต่อไปแม้ราคาจะสูงกว่าที่อื่น เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าเฉลี่ยการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (คือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงสุด) ในธุรกิจทั้ง 4 ประเภท

เมื่อทำการวัดค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจธนาคารมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน (2.90, 2.87 และ 2.93 ตามลำดับ) ส่วนธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রมีค่าเฉลี่ยดังกล่าวสูงสุด (2.97)

สำหรับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรร้องเรียนต่ำสุด) ของทั้ง 4 ธุรกิจคือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น สำหรับในธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রค่าเฉลี่ยของตัวแปรอื่น ๆ ในองค์ประกอบด้านนี้อยู่ในลำดับที่เหมือนกันกล่าวคือ อันดับที่สอง ได้แก่ การบอกต่อถึงปัญหา กับลูกค้าคนอื่น อันดับที่สามคือ การเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น และอันดับสุดท้ายคือ การร้องเรียนปัญหา กับพนักงาน (ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรร้องเรียนสูงสุด)

เมื่อทำการวัดค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้ง 4 ธุรกิจมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน และค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้ง 4 ธุรกิจอยู่ในระดับต่ำกว่า 2.5 ทั้งสิ้น

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความภักดีต่อธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রมีความแตกต่างกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบด้านความภักดีต่อการบริการพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านพฤติกรรมกรบอกต่อของธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রมีความแตกต่างกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรร้องเรียน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการทั้ง 4 ธุรกิจ โดยค่าความสัมพันธ์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีค่าสูงสุด (0.58) และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่าต่ำสุด (0.48)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของการบริการ (2) องค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของการบริการ

จาก สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (*Possession processing*) ซึ่งมีธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อจิตใจและมีผลต่อทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (*Mental stimulus processing และ Information processing*) ซึ่งมีธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคาร เป็นตัวแทนตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าของธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของห้างสรรพสินค้าต่ำกว่าของธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคาร ที่เป็นเช่นนี้เพราะธรรมชาติของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (*Intangibility*) การประเมินหรือตัดสินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคนั้นจึงทำได้ยาก (Bateson, 1977, cited in Edgett & Parkinson, 1993; McColl-Kennedy, 2003; Kotler, 2003) ความเสี่ยงในการตัดสินใจจึงสูงผู้บริโภคจึงมองหาจุดเด่นของการบริการเพื่อลดความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ผู้ให้บริการ พนักงาน และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Dotchin & Oakland, 1994a; Kotler, 2003) ธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องมีความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่สามารถจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ พนักงาน หรืออุปกรณ์ มากกว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพได้ง่ายกว่า เมื่อธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคารมีการนำเสนอในด้านดังกล่าวที่มากกว่าการตัดสินถึงความดีเลิศนั้นก็มีมากกว่า จึงทำให้การรับรู้คุณภาพของธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคารสูงกว่าธุรกิจธนาคาร

เมื่อแยกพิจารณาถึงตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของการบริการพบว่า ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (*Tangibility*) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อร่างกาย (*People processing*) มีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญกับธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแทนของ *การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้* ที่มีผลต่อจิตใจและมีผลต่อทรัพย์สินที่*ไม่สามารถจับต้องได้* (*Mental stimulus processing* และ *Information processing*) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผลการวิจัยครั้งนี้ ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Bloemer, Ruyter และ Wetzels (1999) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยด้านดังกล่าวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible action) นั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจสุขภาพซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่มีลักษณะที่*ไม่สามารถจับต้องได้* (Intangible action) และงานวิจัยของซูลีร์ตัน บรอนนเกียร์ติกุล (2544) ซึ่งพบว่าธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่*ไม่สามารถจับต้องได้* ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการประเมินของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความเป็นรูปธรรมมากกว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคาร และการบริการที่*ไม่สามารถจับต้องได้* อย่างธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจธนาคาร หรือธุรกิจสุขภาพ ต้องพยายามนำเสนอสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ คุณสมบัติ ลักษณะของพนักงาน มาตรฐานของการบริการให้ชัดเจนมากที่สุดเท่าที่ผู้บริโภคจะประเมินและสามารถรับรู้ได้ ต่างจากการบริการที่สามารถจับต้องได้อย่างธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายเพราะเป็นธุรกิจบริการที่มีสินค้า คือ อาหาร เครื่องดื่ม เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวมากกว่า (Bloemer et al., 1999; Lovelock & Wright, 2002) แต่ลักษณะของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการพัฒนาแบบคงเส้นคงวา ไม่มีสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์และธนาคารสามารถนำเสนอและพัฒนาในส่วนดังกล่าวได้ดีกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยที่สูง ดังจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์และธนาคารมีการปรับปรุงในเรื่องของสถานที่ สภาพแวดล้อม การแต่งกายและมารยาทของพนักงาน อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยโรงภาพยนตร์เองก็พยายามทำสถานที่ให้ดูทันสมัย น่าสมัย หรูหรา (เมโทรโพลิส, 2546; EGV ยุคดิจิทัล, 2547; SFX สร้างจุดเด่น, 2545) ด้านธนาคารต่างก็พยายามอย่างมากที่จะสร้างสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารกสิกรไทยหรือแม้แต่ธนาคารกรุงเทพ ก็ล้วนแต่มีการปรับปรุงสถานที่ให้ทันสมัยเนื่องจากอุปลักษณะเป็นด่านแรกที่ลูกค้ามาสัมผัส รวมถึงตัวพนักงานด้วย (จุดขายแบงค์, 2547; ธนาคารกสิกรไทย, 2547; แบงก์ไทยสร้างจุดขาย, 2547) ซึ่งตรงกับที่ Lovelock (1983, cited in Lovelock & Wright, 2002) และ Bitner, Booms และ Tetreault (1990, อ้างถึงในกนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) กล่าวไว้ว่า การพัฒนา ฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้ เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพในการบริการมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้

Athanassopoulos, Gounaris และ Stathakopoulos (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งที่สามารถจับต้องได้มากกว่าจึงทำให้เกิดการรับรู้ที่สูงกว่า แต่จากผลที่พบนั้นตรงข้ามกับงานวิจัยของ Pong และ Yee (2001) และ Santos (2002) ซึ่งพบว่าธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible action) มีค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สูงกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ เมื่อเทียบกับธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible action) นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจยังมีลักษณะที่สามารถจับต้องได้มากเท่าไรผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในตัวแปรด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น (Santos, 2002)

และตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (Possession processing) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อจิตใจ (Mental stimulus processing) จากการศึกษาที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีลักษณะของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าการประเมินจึงทำได้ยาก ผู้บริโภคจึงต้องมองหาจุดเด่นที่ใช้ตัดสินคุณภาพและสิ่งที่สามารถจับต้องได้นั้นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสิน เพราะเป็นสิ่งที่สามารถเห็น สัมผัส ได้ง่าย ซึ่งธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการพัฒนาในส่วนของตัวแปรดังกล่าวได้ดี นอกจากนี้ในส่วนของผลที่เกิดจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีต่อจิตใจนั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ชัดเจนกว่าเพราะมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของตนเองโดยตรง ต่างจากผลที่ได้รับจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อทรัพย์สิน ซึ่งการรับรู้คุณภาพส่วนหนึ่งย่อมเป็นการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านอื่นขององค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย วัชรเวดิน (2546) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งพบว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความพึงพอใจในตัวแปรด้านดังกล่าวมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะห้างสรรพสินค้า เน้นการบริการที่สะดวก รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งในและนอก ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งจัดวางชั้นวางสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายจึงทำให้ค่าเฉลี่ยในตัวแปรข้างต้นสูงกว่าตัวแปรด้านอื่น ซึ่ง Hawkin, Best และ Coney (1998) กล่าวสนับสนุนในเรื่องนี้ว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Atmosphere or Environment) ไม่ว่าจะ เป็น สถานที่ พนักงาน เครื่องแบบของพนักงาน ตลอดจนเพลงที่เปิดในห้างสรรพสินค้า สามารถเพิ่มความพึงพอใจในการมาจับจ่ายใช้สอย ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และความภักดี



สำหรับตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าการบริการที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อร่างกายและก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (People processing และ Possession processing) ซึ่งมีธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนตามลำดับ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Information processing) ซึ่งมีธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทน และธุรกิจธนาคารมีค่าเฉลี่ยในตัวแปรดังกล่าวสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจธนาคารถือว่เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ (Ratchford, 1987) อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินเงินทอง ของที่มีค่าต่าง ๆ ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าธนาคารใดมีความน่าเชื่อถือก็ย่อมจะไปใช้บริการจากธนาคารนั้น เพราะทำให้มั่นใจได้ว่าทรัพย์สินจะมีความปลอดภัย ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากธนาคารนั้น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2000; White, 2003) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laskey, Saeton และ Nicholls (1992) และกนกพร ดันติเสาวภาพ (2544) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคจะรู้สึกที่ดีต่อธนาคารนั้น ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่ธนาคารนั้นสามารถที่จะเชื่อถือ และไว้วางใจได้ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจธนาคารอีกด้วย (Athanassopoulos et al., 2001)

ตัวแปรด้านความแน่นอน (Assurance) ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (Possession processing) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อจิตใจและมีผลต่อทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Mental stimulus processing และ Information processing) ตามลำดับ สำหรับธุรกิจธนาคารตัวแปรด้านความแน่นอนในเรื่องความรู้ ความเข้าใจของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เพราะธนาคารมีธุรกรรมที่มีความหลากหลายและต้องอาศัยความถูกต้องในการกรอกแบบฟอร์ม หรือการใ้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพนักงานในการให้การแนะนำมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในส่วนของธนาคารเองนั้นก็ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในระดับผู้จัดการสาขาให้เข้ามาทำหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำลูกค้าเกี่ยวกับบริการทางการเงินต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน (จุดขายแบงค์, 2547) ส่วนธุรกิจโรงพยาบาลนั้นการรับบริการจะต้องอาศัยพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตัวภาพยนต์ ซื้อขนมขบเคี้ยว การพาไปที่ที่นั่ง หรือการสอบถามรอบภาพยนต์ ซึ่งล้วนแต่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานทั้งสิ้น จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงในเรื่องความสุภาพอ่อนน้อมและความรู้ ความเข้าใจของพนักงาน แต่สำหรับการใช้บริการธุรกิจห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคอาจมีหลายเหตุผลด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของ การนัดพบเพื่อน ดูแนวแฟชั่นใหม่ ๆ หรือบางคนอาจจะมาเป็นกิจวัตร

ประจำวัน (Hawkin et al., 1998) ซึ่งบางกิจกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความแน่นอนอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าธุรกิจประเภทอื่น

ตัวแปรด้านความเอาใจใส่ (Empathy) พบว่าการบริการที่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (Possession processing) ซึ่งมีธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Information processing) ซึ่งมีธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทน จากที่กล่าวมาในช่วงต้นธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงและมีธุรกรรมที่หลากหลายจึงต้องการการแนะนำและปรึกษา ดังนั้นความเอาใจใส่จากพนักงานจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ส่วนธุรกิจห้างสรรพสินค้านั้น ในการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากเท่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Ratchford, 1987; Hawkin et al., 1998) นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกหยิบสินค้าและค้นหาสินค้าได้ด้วยตนเอง จึงไม่ต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานหรืออาจจะต้องการความช่วยเหลือเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ตัวแปรด้านดังกล่าวต่ำกว่าธุรกิจธนาคาร จากผลการวิจัยนั้นตรงกับงานวิจัยของธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) บดี บุญวานิช (2545) และหนึ่งฤทัย วัชรเวคิน (2546) ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านความเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำที่สุดในธุรกิจห้างสรรพสินค้า

ส่วนตัวแปรด้านการตอบสนองของการบริการทั้ง 4 ประเภทผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการที่สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการ การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจบริการทุกประเภทกล่าวคือ พนักงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจบริการที่ช่วยส่งผ่านการบริการไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง (Fitzgerald, 1988; Lovelock & Wright, 2002) เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพนักงานซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ ในการประเมิน ดังตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ ซึ่งมีการบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร บริการที่ถูกต้องแม่นยำในการจัดอาหารตามที่ลูกค้าต้องการ มีเวลาเฉลี่ยมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้าภายใน 60 วินาที และมีการทดสอบพนักงานอยู่สม่ำเสมอ (มาตรฐานและการบริการ, 2547) ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นหัวใจหลักของการให้บริการ และในปัจจุบันธุรกิจบริการมีการเติบโตมากขึ้น การแข่งขันจึงมากขึ้น การพัฒนามาตรฐานของการบริการในทุก ๆ ด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ธุรกิจเติบโต นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเองอีกด้วย

## องค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ

จาก สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงความภักดีของธุรกิจโรงพยาบาลนครซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อจิตใจ (*Mental stimulus processing*) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจห้างสรรพสินค้า ที่เป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อร่างกายและทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (*People processing* และ *Possession processing*) ตามลำดับ โดยผู้บริโภครับรู้ถึงความภักดีของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่ำกว่าธุรกิจโรงพยาบาลนคร ทั้งนี้อาจเกิดจากธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (*Low Involvement*) นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็มีอยู่หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นประเภทไก่ทอด เบอร์เกอร์ หรือพิซซ่า (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2547) ในแต่ละประเภทก็มีหลายตราสินค้าให้เลือก อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นความเสี่ยงและต้นทุนในการตัดสินใจเปลี่ยนร้านจึงต่ำ (*Low switching cost*) จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านอื่นได้ง่ายกว่า (Quinlan, 1991, cited in Ruyter et al., 1998) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Ruyter และคณะ (1998) ยังพบว่าธุรกิจที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนการบริการต่ำผู้บริโภคมักจะมี ความภักดีต่อการบริการนั้นต่ำด้วย สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้านั้นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความภักดีที่ต่ำ อาจจะเป็นเพราะมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงต้องพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมเป็นสำคัญ (Hanna & Wozniak, 2001) เพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าแก่ตนเองมากที่สุดผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากห้างที่สามารถตอบสนองทางด้านราคาได้ดีกว่า การรับรู้ถึงความภักดีของผู้บริโภคจึงอยู่ในระดับที่ต่ำ

ผลการวิจัยยังพบว่าธุรกิจโรงพยาบาลนครซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อจิตใจ (*Mental stimulus processing*) มีความแตกต่างกับธุรกิจธนาคาร ที่เป็นตัวแทนของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (*Information processing*) ส่วนธุรกิจโรงพยาบาลนครเป็นธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีผลทางด้านจิตใจ จากการที่ธรรมชาติของการบริการที่มีความไม่คงที่ (*Heterogeneity*) ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการในแต่ละครั้งจึงต่างกัน เป็นผลให้มีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่ง Kotler (2003) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการรายใดก็จะเลือกที่จะภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้นสูง โดยอาจจะไม่ลองใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เลย เพื่อเป็นการช่วยลดความเสี่ยง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจ

ดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูง และถึงแม้ว่าธุรกิจธนาคารจะเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินเงิน ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงเช่นเดียวกับธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ แต่ค่าเฉลี่ยก็มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผลที่ได้รับจากการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

เมื่อแยกพิจารณาถึงตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของความภักดีพบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบอกต่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อจิตใจ (*Mental stimulus processing*) กับ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อร่างกายและมีผลต่อทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (*People processing* และ *Possession processing*) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจากการผลที่ได้รับจากโรงพยาบาลนตร์มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของบริการ จึงมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากภายนอกให้มากที่สุด และแหล่งข้อมูลก็ต้องมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ไม่ว่าจะจะเป็นเพื่อน คนใกล้ชิด ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าตัวแปรดังกล่าวในด้านของการบอกต่อในสิ่งที่ดีกับคนอื่น และการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ การสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ ซึ่งตรงกับที่ Christiansen และ Tax (2000) กล่าวไว้ว่าธุรกิจยังมีความเสี่ยงสูง การบอกต่อก็จะยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย (Kotler, 2003) ส่วนธุรกิจอีก 2 ประเภทนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถจับต้องได้มากกว่า มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่ความเกี่ยวพันต่ำ ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกจึงต่ำด้วย การเลือกใช้บริการผู้บริโภคจึงเลือกใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มากกว่าการใช้การบอกต่อ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยต่ำและมีความแตกต่างกับธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ ซึ่งงานวิจัยของ Bloemer และคณะ (1999) พบว่าในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่สามารถจับต้องได้นั้น มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบอกต่อต่ำกว่า ธุรกิจสุขภาพและสวนสนุกซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นกัน

ตัวแปรด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ของธุรกิจทั้ง 4 ประเภท พบว่าผู้บริโภคประเมินตัวแปรต่าง ๆ ไว้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้การรับรู้ถึงความภักดีของผู้บริโภคในตัวแปรดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของ การบริการที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อร่างกายและมีผลต่อทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (*People processing* และ *Possession processing*) มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রและธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนของ *การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้* ที่มีผลต่อจิตใจและมีผลต่อทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (*Mental stimulus processing* และ *Information processing*) มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันและค่าเฉลี่ยของธุรกิจบริการ ทั้ง 2 ประเภทนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจบริการข้างต้น จากผลการวิจัยที่พบมีความคล้ายกับงานวิจัยของ Pong และ Yee (2001) ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของความภักดีของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ในตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยด้านดังกล่าวของธุรกิจที่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนงานวิจัยของ กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) พบว่าธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีธุรกิจธนาคารและธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রเป็นตัวแทนนั้น มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวแปรด้านของความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นสำคัญในการรับรู้ถึงความภักดี นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยด้านดังกล่าวของ *การบริการที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้* ที่มีผลต่อร่างกายและมีผลต่อทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (*People processing* และ *Possession processing*) ซึ่งมีเป็นธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า ตัวแทน มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ *การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้* ที่มีผลต่อจิตใจและมีผลต่อทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (*Mental stimulus processing* และ *Information processing*) ซึ่งมีธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রและธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลที่เกิดจากการบริการของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลต่อทั้งร่างกาย สำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีอยู่หลายประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทก็มีอยู่หลายตราสินค้า ด้านการบริการทุกร้านก็ไม่มีแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงใช้ราคาเป็นตัวตัดสินในการเลือกใช้บริการจากร้านนั้น ๆ สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และทุกห้างต่างก็นำเอาเรื่องของราคามาใช้ในการแข่งขัน ผู้บริโภคจึงใช้ราคาเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยงานวิจัยของ Yankelovich, Skelly และ White (1982, cited in Assael, 1998) พบว่าเมื่อราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการ และทำให้ความภักดีลดลงด้วย ส่วนธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রและธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูง ผลที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจมากกว่าทางกายภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาควบคู่กับคุณภาพและความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต่างจากธุรกิจข้างต้นที่พิจารณาจากราคาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการร้องเรียนของธุรกิจทุกประเภทมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 2.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยรับรู้ถึงสิทธิของตนเอง และมีการเรียกร้องสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะร้องเรียนปัญหากับพนักงาน

เพราะว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย และผู้ให้บริการสามารถจะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อเจ้าของธุรกิจเพราะทำให้รู้ถึงสาเหตุที่แน่นอน และถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานที่เป็นกลาง เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้แต่ในการร้องเรียนอาจจะมีขั้นตอนและวิธีการที่ต้องอาศัยกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญ นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นการร้องเรียนจึงสามารถทำได้ง่าย เช่น การโพสต์ลงในอินเทอร์เน็ต หรือการส่งเมลล์ต่อ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายสำหรับเจ้าของธุรกิจ เพราะสามารถแพร่กระจายได้รวดเร็ว จนบางครั้งอาจจะถูกกลามกลายเป็นสถานการณ์วิกฤติได้ การแก้ไขปัญหาที่จะทำได้ยากขึ้นด้วยและส่งผลเสียหายต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

### ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเภทของธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) เป็นการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Ziethaml et al., 1990) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ananth et al., 1992, cited in Ndhlovu & Senguder, 2002 ) และยังช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ (Palmer & Cole, 1995, Zahorik & Rust, 1992, cited in Lassar et al., 2000) และ Aaker (1991, 1992) ได้กล่าวถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ไว้ว่า เป็นการที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) สามารถสร้างราคาให้สูงขึ้น และทำให้มีผลกำไรที่มากขึ้น และผลการวิจัยของ Cronin และ Taylor (1992) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Aaker ในข้างต้น

นอกจากนี้ผลที่พบยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pong และ Yee (2001) และ Caruana (2002) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ คือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการแล้ว ก็ย่อมจะมีความภักดีต่อการบริการนั้นด้วย

ส่วนระดับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพและความภักดีที่มีต่อการบริการที่สามาถจับต้องได้และมีผลต่อร่างกาย (People processing) ซึ่งมีธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทน มีความสัมพันธ์ต่ำกว่าธุรกิจบริการอีก 3 ประเภท ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้ให้บริการก็มีมาก การลงทุนหรือความเสี่ยงในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นจึงมีน้อย ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาจึงทำให้ค่าความสัมพันธ์ของธุรกิจดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามจำนวนมาก และมีรายละเอียดของคำถามเหมือนกันในทุกธุรกิจบริการ จึงทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเบื่อ และเหนื่อยในการตอบแบบสอบถาม ประกอบกับเป็นการเก็บแบบสอบถามตามอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเป้าหมายคือการไปทำงานหรือจับจ่ายใช้สอยสินค้าเป็นหลัก จึงอาจทำให้ตอบแบบสอบถามอย่างไม่ตั้งใจซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน

อีกทั้งมาตรวัดในครั้งนี้เป็นการพัฒนามาจากมาตรวัดดั้งเดิมของต่างประเทศ ดังนั้น อาจจะมีข้อจำกัดในด้านความแตกต่างของวัฒนธรรม เช่น ภาษา ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถามบางข้อ ถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาตรวัดต่าง ๆ และนำไปให้นักวิชาการทำการตรวจสอบ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะกับวัฒนธรรมไทยให้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังผู้ตอบแบบสอบถามความสับสนในส่วนของกรรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มักจะเข้าใจเป็นศูนย์อาหาร หรือร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคานท์สโตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเข้าใจผิดว่าเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ผู้วิจัยจะทำการอธิบายแล้วก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังคงเกิดความเข้าใจผิดอยู่

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการทำวิจัยข้างต้น ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายนอกเหนือไปจากการวิจัยครั้งนี้ โดยอาจจะเลือกเจาะจงตราสินค้าในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเดียวกัน หรือเลือกธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ เป็นตัวแทน เพื่อให้มีความครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมดและเห็นถึงภาพของการรับรู้คุณภาพและความภักดีในธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ดีมากขึ้น

รวมถึงการใช้วิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภครูปแบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจบริการต่าง ๆ นักการตลาด ถึงกลยุทธ์ แนวทางในการสร้างคุณภาพของธุรกิจบริการ ตลอดจนการสร้างความคิด เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่ใช้ปฏิบัติจริง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมไปทดสอบรวมกับมาตรวัดเชิงสำรวจต่อไป ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากขึ้น

ในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความภักดีที่มีต่อการบริการของผู้บริโภค อีกทั้งควรทำการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด หรือ ทั่วประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อการบริการที่ใช้สำหรับสังคมของประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อที่มาตรวัดจะได้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

1) มาตรวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักโฆษณา หรือ บุคคลที่มีความสนใจสามารถนำไปใช้วัดการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการต่าง ๆ ได้เนื่องจากได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการวัดในแง่มุมดังกล่าวทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อธุรกิจบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง บริหาร และรักษาทั้งคุณภาพและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำกว่าธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคาร ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า ไม่ควรละเลยคุณภาพของการบริการ ในเรื่องของสถานที่ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ มาตรฐานของพนักงานและการให้บริการ เพราะในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคาร ต่างก็มีการพัฒนาสิ่งเหล่านี้มากขึ้น

3) สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้า นอกจากควรพัฒนาในด้านที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็ควรพัฒนาในเรื่องระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้



บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและความพอใจ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และทำให้เกิดความภักดีมากขึ้นด้วย

4) ในส่วนของธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคารควรมีการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน เพื่อรักษามาตรฐาน คุณภาพของการบริการ เพื่อที่จะได้เพิ่มการรับรู้คุณภาพและมีความภักดีที่มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารควรให้ความสำคัญกับการฝึกพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงมีกิจกรรมรยาที่ที่ดีด้วย เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการรับรู้คุณภาพ

5) จากการที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการร้องเรียนมากขึ้น เจ้าของธุรกิจเองต้องมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอในการรับฟังปัญหา และพร้อมที่จะแก้ไขอย่างทันท่วงที เพื่อป้องกันการเกิดการบอกต่อที่เป็นด้านลบ ซึ่งสามารถทำได้โดย การตั้งกล่องใส่ความคิดเห็นหรือคำแนะนำบริการ มีพนักงานรับเรื่องร้องเรียนซึ่งสถานที่นั้นต้องมีพนักงานประจำอยู่จุดนั้นตลอดเวลา มีเบอร์ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถโทรไปแนะนำและติชมบริการได้ หรือจะเป็นการร้องเรียนแนะนำ ติชม โดยผ่านเว็บไซต์ของตนเองก็ได้ ซึ่งทุกองค์กรมีหัวข้อดังกล่าวอยู่แล้ว เช่น ในเว็บไซต์ของธนาคารธนาชาติในส่วนของ การร้องเรียน มีแบบฟอร์มให้ผู้ใช้บริการได้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาที่พบ ความเร่งด่วน เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2547). *การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ*. [Electronic version]. Retrieve 10/4/2547 from  
<http://www.dpd.go.th/thai/news/detailnews.phtml?id=6004head=024>
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2545). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2545*. [Electronic version]. Retrieve 10/4/2547 from <http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2stat.exe>
- กฤษณ์ อุทัยรัตน์. (2542). *ถกคุณภาพ: Quality story* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทยญี่ปุ่น).
- “จุดขายแบงก์ไทยพาณิชย์ หน่วยบริการทางการเงินที่ดีที่สุด.” (2547). [Electronic version].  
Retrieve 17/4/2548 from  
[http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407749\\_Popular%20Finance#](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407749_Popular%20Finance#)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร; เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- สุธีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนภัทร คงศรีเจริญ. (2547). *ฟาสต์ฟู้ดยุคใหม่ในคราบเรสเทอรองสต์*. [Electronic version].  
Retrieve 17/4/2548 from  
[http://www.bangkokbizweek.com/2004/204/Foodbiz/index.php?news=column\\_15834137.html](http://www.bangkokbizweek.com/2004/204/Foodbiz/index.php?news=column_15834137.html)
- ธนากร เกียรติบรรลือ. (2545). *คุณภาพการบริการ*. [Electronic version]. Retrieve 18/3/2547  
from <http://www.library.kmitnb.ac.th/journal/v004n001/thai4html#444>.
- “ธนาคารกสิกรไทย The balanced Scorecard.” (2547). [Electronic version]. Retrieve 10/4/2548 from [http://www.brandagemag.com/issue/edn\\_detail.asp?id=169](http://www.brandagemag.com/issue/edn_detail.asp?id=169)

- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำชาติ ประชาชื่น. (2547). *มาตรฐาน ISO*. [Electronic version]. Retrieve 10/4/47 from <http://www.matichon.co.th/youth/youth.php?tagsub=031108&tag950=03you20110339&show=1>
- “นโยบายหลักของแมคโดนัลด์”. (2547). *มาตรฐานและการบริการ*. [Electronic version]. Retrieve 10/4/2547 from [http://www.mcthai.co.th/stand\\_services/index.html](http://www.mcthai.co.th/stand_services/index.html)
- บดี บุญวานิช. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้าง Central*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “เมเจอร์-เอสเอฟ กระตุ้นฐานคนดูเพิ่มใช้กลยุทธ์ราคากระหน่ำปลายปี.” (2547). [Electronic version]. Retrieve 16/4/2548 from [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408806\\_Media](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408806_Media)
- “เมโทรโพลิส แฟล็กชิพใหม่ อีจีวิตนทำเลทองกลางกรุง”ราชดำริ”. (2546). [Electronic version]. Retrieve 16/4/2548 from [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406543\\_ข่าวปก](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406543_ข่าวปก)
- รัฐภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). *ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย,วิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร; ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยา ด้านอังกูล. (2545). *บริการบานใจ*. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มติชน.
- วิทิต ลีบุตรพงษ์. (2547). *ผู้จัดการ*. [Electronic version]. Retrieve 12/4/2547 from <http://www.manager.co.th/aspbin/Viewnews.asp?NewsID=4729503151774>
- ศิริพร เพชรคง. (2545). *Service marketing การตลาดการบริการ*. [Electronic version]. Retrieve 10/3/2547 from [http://www.ftpi.or.th/th/KNwinf\\_pwoIrd\\_43.html](http://www.ftpi.or.th/th/KNwinf_pwoIrd_43.html)
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2546). *กรณีศึกษา : Best practices การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร; สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service marketing*. กรุงเทพมหานคร; นัทรียาพัฒนา.

- “สมวงศ์ พงศ์สถาพร “Word of mouth ของคนที่เคยใช้บริการมาแล้วเป็นเรื่องสำคัญของตลาดการบริการ.” (2547). [Electronic version]. Retrieve 11/4/2547 from [http://www.brandagemag.com/issue/edn\\_detail.asp?id=125](http://www.brandagemag.com/issue/edn_detail.asp?id=125)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). *สำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และเขตเทศบาลทั่วประเทศ*. [Electronic version]. Retrieve 11/4/2547 from [http://www.nso.go.th/thai/stat/busicensus/st45\\_municiple.pdf](http://www.nso.go.th/thai/stat/busicensus/st45_municiple.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). *การสำรวจยอดขายรายไตรมาส 2545 ไตรมาสที่ 4 ของสถานประกอบการทั่วกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และเขตเทศบาลทั่วประเทศ*. [Electronic version]. Retrieve 11/4/2547 from [http://www.nso.go.th/thai/stat/summary/sold/sold\\_46q4.html](http://www.nso.go.th/thai/stat/summary/sold/sold_46q4.html)
- หนึ่งฤทัย วัชรเวดิน. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “bank ไทยสร้างจุดขายด้วย Positioning.” (2547). [Electronic version]. Retrieve 17/4/2548 from [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407814\\_ข่าวปก](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407814_ข่าวปก)
- “EGV ยุคดิจิตอลยก Home Theater ไว้ในโรงหนัง.” (2547). [Electronic version]. Retrieve 15/4/2548 from [http://www.brandagemag.com/issue/edn\\_detail.asp?id=1039](http://www.brandagemag.com/issue/edn_detail.asp?id=1039)

## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization on value of brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). *Developing business strategies* (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). OH:South-Western Collage Publishing.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, Market share, and Profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing scale : Multi-item measure for marketing and consumer behavior research*. USA: SAGE Publications.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer voice. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE Publications.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. In Rust, R.T., & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE Publications.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Buttle, F. & Burton, J. (2001). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217-227.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, 811-955.
- Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operation. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-33.
- Chernatony, L. D. & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645-669.
- Christiansen, T. & Tax, S. S. (2000). Measuring word-of-mouth: The question of who and when?. *Journal of Marketing Communication*, 6, 185-199.

- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cutler, B. D. & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising research*, 33(2), 62-69.
- Dagger, T. & Lawley, M. (2003). Service quality. In McColl-Kennedy, J.R. (Eds.), *Service marketing: A managerial approach*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Davis, D. L., Guiltinan, J. P., & Johns, W. H. (1979). *Service characteristics, consumer search, and the classification of retail services*. *Journal of Retailing*, 55(3), 3-23.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994a). Total quality management in service part 1: Understanding and classifying services. *International Journal of Quality*, 11(3), 9-26.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994b). Total quality management in service part 2: Service quality. *International Journal of Quality*, 11(3), 27-42.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill.
- Eddgett, S. & Parkinson, S. (1993). Marketing for service industries: A review. *The Service Industry Journal*, 13(3), 19-39.
- Ettenson, R. & Turner, K. (1997). An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services. *The Journal of Service Marketing*, 11(2), 91-106.
- Fitzgerald, T. J. (1988). Understanding the differences and similarities between services and products to exploit your competitive advantage. *The Journal of Service Marketing*, 2(1), 25-30.
- Folkes, V. S. (1994). How consumer predict service quality: What do they expect? In Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE Publications.

- Ganesh, J. & Arnold, M. J. (2000). Understanding the customer base of service provider: An examination of differences between switcher and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing : Managing the moments of truth in service approach* (2nd ed.). Lexington, MA:Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing : A customer relationship management approach* (2nd ed.). UK:John Wiley & Sons.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Hawkin, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston:McGraw-Hill.
- Heskett, J. L. (2002). Guru's view: Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357.
- Hill, C. J. & Neeley, S. E. (1988). Differences in the consumer decision process for professional vs. generic services. *The Journal of Service Marketing*, 2(1), 17-23.
- Hill, R. (2003). Satisfaction. In McColl-Kennedy, J.R.(Eds.), *Service marketing :A managerial approach*. Singapore:John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: John Wiley & Sons.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. *Journal of international marketing*, 12(1), 9-35.
- Khatibi, A. A., Ismail, H., & Thyagarajan, V. (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry. *Journal of Targeting ,Measurement and Analysis of Marketing*, 11(1), 33-45.
- Koskela, H. (2002). Customer satisfaction and loyalty in after sales service: Modes of care in telecommunication systems delivery. [Electronic version]. Retrieve 2/3/2004 from <http://www.lib.tkt.fi/Diss/2002/isbn9512258994>

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Laskey, H. A., Saeton, B., & Nicholls, J. A. F. (1992). Strategy and structure in bank advertising: An empirical test. *International Journal of Bank Marketing*, 10(3), 3-9.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concept and Applications* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying service to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2002). *Principle of service marketing and management* (2 nd ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Service marketing in Asia: Managing people, technology and strategy*. Singapore:Prentice Hall.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Miner, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Ndhlovu, J. & Senguder, T. (2002). Gender and perception of service quality in the hotel industry. *Journal of America Academy of Business, Cambridge*, 1(2). 301-308.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement an evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retail*, 57(3), 25-48.
- Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its applications for future research. *Journal of marketing*, 49. 41-50.
- Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:A multi scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64(1), 12-40.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. London, UK:Prentice Hall.



- Pong, L. T. & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. [Electronic version]. Retrieve 9/4/2004 from <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>
- Ratchford, B. T. (1987). New Insight about The FCB Gride. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality : Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. USA:SAGE Publications.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Management*, 9(5), 436-453.
- Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: A comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292-303.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*, 32(13), 11.
- Shugan, S. M. (1994). Explanation for the growth or service. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. USA:SAGE Publications.
- Straple, W. J. S., Darlrymple, J. F., & Bryar, R. M. (2004). Assesing call center quality using the SERVQUAL model. [Electronic version]. Retrieve 11/4/2004 from <http://www.cmqr.rmit.edu.au/publications/wsjrbcit02.pdf>.
- White, L. (2003). Buyer behaviour. In McColl-Kennedy, J. R. (Eds.), *Service marketing :A managerial approach*. Singapore:John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman , A. (1990). *Delivery quality service : Balancing customer perception and expectations*. NY:Free Press.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม ก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้ นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

---

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีการใช้บริการจากธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดหรือไม่
  - ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ)
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. คุณใช้บริการจากธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดใดบ่อยที่สุด
 

\_\_\_\_\_
3. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีการใช้บริการจากธุรกิจห้างสรรพสินค้าหรือไม่
  - ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ)
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. คุณใช้บริการจากธุรกิจห้างสรรพสินค้าใดบ่อยที่สุด
 

\_\_\_\_\_
5. . ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีการใช้บริการจากธุรกิจโรงภาพยนตร์หรือไม่
  - ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ)
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
6. คุณใช้บริการจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ใดบ่อยที่สุด
 

\_\_\_\_\_
7. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีการใช้บริการจากธุรกิจธนาคาร (ติดต่อธนาคารโดยตรง) หรือไม่
  - ใช่ (ทำแบบสอบถาม ข ต่อ)
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
8. คุณใช้บริการจากธุรกิจธนาคารใดบ่อยที่สุด
 

\_\_\_\_\_

## แบบสอบถาม ข

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 20-25 ปี  2. 26-30 ปี  
 3. 31-35 ปี  4. 36-40 ปี  
 5. 41-45 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือ เทียบเท่า  
 4. ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า  
 5.ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 3. รับราชการ  4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน  6. แม่บ้าน  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 5,000 บาท  2) 5,000-10,000 บาท  
 3) 10,001-15,000 บาท  4) 15,001-20,000 บาท  
 5) 20,001-25,000 บาท  6) มากกว่า 25,000 บาท
6. สถานภาพสมรส  1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า/แยกกันอยู่  4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด \_\_\_\_\_ ตั้งต่อไปนี้

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
...มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย					
...มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม					
พนักงานของ...มีการแต่งตัวและกิริยามารยาทเรียบร้อย					
...มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม สวยงาม (ภาชนะใส่อาหาร, รายการอาหาร, ที่นั่ง, ถุงใส่ของ)					
...รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าเสมอ					
...มีความจริงใจในการให้บริการ					
...มีมาตรฐานในการให้บริการ					
...มีความตรงต่อเวลา					
...ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ					
...สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้					
พนักงานของ...ให้การบริการอย่างรวดเร็วทันใจ					
พนักงานของ...มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ					
พนักงานของ...สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า					
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อรับการบริการของ...					
พนักงานของ...มีความสุภาพอ่อนน้อม					
พนักงานของ...มีความรู้ความเข้าใจในงานและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ					
พนักงานของ...มีความเอาใจใส่ลูกค้า					
พนักงานของ...มีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
พนักงานของ...ให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ					
พนักงานของ...มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
...มีเวลาทำการที่สะดวกและเหมาะสม					

### ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน  
คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำกล่าวเหล่านี้

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
คุณจะถูกดูในสิ่งที่ดีของ...กับคนอื่น					
คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการของ..					
คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ของ...					
คุณจะใช้บริการของ...ต่อไปอีกในอนาคต					
คุณตัดสินใจเลือก...เป็นตัวเลือกแรก					
คุณใช้บริการของ...อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน					
หากผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าคุณยินดีที่จะ เปลี่ยนไปใช้					
ถึงแม้ว่า...จะมีราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นคุณก็ยัง จะเลือกใช้บริการของ...ต่อไป					
คุณจะยังเลือกใช้บริการของ...แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่น จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า					
คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของ...ทันทีหากพบปัญหา					
คุณจะร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหากพบ ปัญหา					
คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถ้าคุณ พบปัญหาจากการใช้บริการ					
คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับลูกค้า คนอื่น ๆ					

#### ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้า \_\_\_\_\_ ดังต่อไปนี้

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
...มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย					
...มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม					
พนักงานของ...มีการแต่งตัวและกิริยามารยาทเรียบร้อย					
...มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม สวยงาม (อุปกรณ์ในการเก็บเงิน, ลิฟต์, ที่นั่งภายในห้าง, ถุงใส่ของ, ใบเสร็จ)					
...รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าเสมอ					
...มีความจริงใจในการให้บริการ					
...มีมาตรฐานในการให้บริการ					
...มีความตรงต่อเวลา					
...ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ					
...สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้					
พนักงานของ...ให้การบริการอย่างรวดเร็วทันใจ					
พนักงานของ...มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ					
พนักงานของ...สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า					
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อรับการบริการของ...					
พนักงานของ...มีความสุภาพอ่อนน้อม					
พนักงานของ...มีความรู้ความเข้าใจในงานและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ					
พนักงานของ...มีความเอาใจใส่ลูกค้า					
พนักงานของ...มีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
พนักงานของ...ให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ					
พนักงานของ...มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
...มีเวลาทำการที่สะดวกและเหมาะสม					

### ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน  
คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำกล่าวเหล่านี้

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
คุณจะถูกดูในสิ่งที่ดีของ...กับคนอื่น					
คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการของ..					
คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ของ...					
คุณจะใช้บริการของ...ต่อไปอีกในอนาคต					
คุณตัดสินใจเลือก...เป็นตัวเลือกแรก					
คุณใช้บริการของ...อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน					
หากผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าคุณยินดีที่จะ เปลี่ยนไปใช้					
ถึงแม้ว่า...จะมีราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นคุณก็ยัง จะเลือกใช้บริการของ...ต่อไป					
คุณจะยังเลือกใช้บริการของ...แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่น จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า					
คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของ...ทันทีหากพบปัญหา					
คุณจะร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหากพบ ปัญหา					
คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถ้าคุณ พบปัญหาจากการใช้บริการ					
คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับลูกค้า คนอื่น ๆ					





### ส่วนที่ 7: ความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน  
คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำกล่าวเหล่านี้

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
คุณจะถูกดูในสิ่งที่ดีของ...กับคนอื่น					
คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการของ..					
คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ของ...					
คุณจะใช้บริการของ...ต่อไปอีกในอนาคต					
คุณตัดสินใจเลือก...เป็นตัวเลือกแรก					
คุณใช้บริการของ...อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน					
หากผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าคุณยินดีที่จะ เปลี่ยนไปใช้					
ถึงแม้ว่า...จะมีราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นคุณก็ยัง จะเลือกใช้บริการของ...ต่อไป					
คุณจะยังเลือกใช้บริการของ...แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่น จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า					
คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของ...ทันทีหากพบปัญหา					
คุณจะร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหากพบ ปัญหา					
คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถ้าคุณ พบปัญหาจากการใช้บริการ					
คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับลูกค้า คนอื่น ๆ					

### ส่วนที่ 8: ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจธนาคาร \_\_\_\_\_ ดังต่อไปนี้

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
...มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย					
...มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม					
พนักงานของ...มีการแต่งตัวและกิริยามารยาทเรียบร้อย					
...มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม สวยงาม (ที่นั่ง, ใบทำรายการต่าง ๆ, แผ่นพับ, โปสเตอร์, โปสเตอร์ค่าบริการ)					
...รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าเสมอ					
...มีความจริงใจในการให้บริการ					
...มีมาตรฐานในการให้บริการ					
...มีความตรงต่อเวลา					
...ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ					
...สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้					
พนักงานของ...ให้การบริการอย่างรวดเร็วทันใจ					
พนักงานของ...มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ					
พนักงานของ...สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า					
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อรับการบริการของ...					
พนักงานของ...มีความสุภาพอ่อนน้อม					
พนักงานของ...มีความรู้ความเข้าใจในงานและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ					
พนักงานของ...มีความเอาใจใส่ลูกค้า					
พนักงานของ...มีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
พนักงานของ...ให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ					
พนักงานของ...มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
...มีเวลาทำการที่สะดวกและเหมาะสม					

### ส่วนที่ 9: ความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน  
คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำกล่าวเหล่านี้

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
คุณจะถูกดูในสิ่งที่ดีของ...กับคนอื่น					
คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการของ..					
คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ของ...					
คุณจะใช้บริการของ...ต่อไปอีกในอนาคต					
คุณตัดสินใจเลือก...เป็นตัวเลือกแรก					
คุณใช้บริการของ...อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน					
หากผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าคุณยินดีที่จะ เปลี่ยนไปใช้					
ถึงแม้ว่า...จะมีราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นคุณก็ยัง จะเลือกใช้บริการของ...ต่อไป					
คุณจะยังเลือกใช้บริการของ...แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่น จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า					
คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของ...ทันทีหากพบปัญหา					
คุณจะร้องเรียนกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหากพบ ปัญหา					
คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถ้าคุณ พบปัญหาจากการใช้บริการ					
คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับลูกค้า คนอื่น ๆ					

**\* ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \***

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวผุดผ่อง ตริบุบผา เกิดวันที่ 25 กันยายน 2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จ  
การศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
เมื่อปีการศึกษา 2543 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาการโฆษณา ภาคการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย