



ในพระบรมราชูปถัมภ์

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภค
ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มนลืซา เพ็องทอง

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2561



RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY
AT FOOD MARKET IN CENTRAL AGRICULTURAL MARKET
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

MONSICHA FUANGTHONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2018

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี
ต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา มนสิชา เพ็ญทอง
รหัสประจำตัว 57B53170212
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์)

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา	มนสิชา เฟื่องทอง
รหัสประจำตัว	57B53170212
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ วิลเลียม เกมเมล โคแครน ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาลูกค้ายอมรับระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านที่ให้ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของลูกค้ายอมรับ คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ายอมรับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 9 ข้อ ด้านที่ให้ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด คือ ด้านความห่วงใยต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารในด้านอื่น ๆ

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ายอมรับ

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี

Independent Study Title	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty at Food Market in Central Agricultural Market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student	Monsicha Fuangthong
Student ID	57B53170212
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Chayanan Kerdpitak

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of service quality at the food market in the agricultural market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) to study the degree of loyalty of the consumers in the agricultural market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 3) to study the quality of service in relation to customer loyalty in the agricultural market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The population used in the research was the consumers who use the restaurant services in the central agricultural market in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Given that the actual size of the population was unknown, William Gemmel Cochran's formula was used to determine the sample size, which was determined to be 385. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of Pearson's product moment correlation coefficient. The study revealed that consumers who use the restaurant services in the agricultural market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province are predominantly women aged 31 - 40 years, holding an undergraduate degree, married, and with a monthly income between 15,000 - 25,000 THB.

The research showed that:

1) The overall results of the customer study revealed that service quality was at a high level. The aspect that provided the lowest level of customer service was customer confidence, as compared to the other service quality levels.

2) The analysis of customer loyalty in the agricultural market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province revealed that, overall, it was at the highest level with 3 items at the highest level and 9 items at a high level. The aspect with the level of loyalty was fluctuation of price, as compared to other restaurant loyalty levels.

3) The relationship analysis revealed that the quality of service was correlated with customer loyalty for restaurants in the consumer food market in

the agricultural market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A medium positive correlation between quality of service and customer loyalty was found and involved the following aspects: tangibility, reliability, responsiveness and empathy.

Keywords: Quality of Service, Loyalty



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์ ประธานที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่ง สำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

มนสิชา เฟื่องทอง

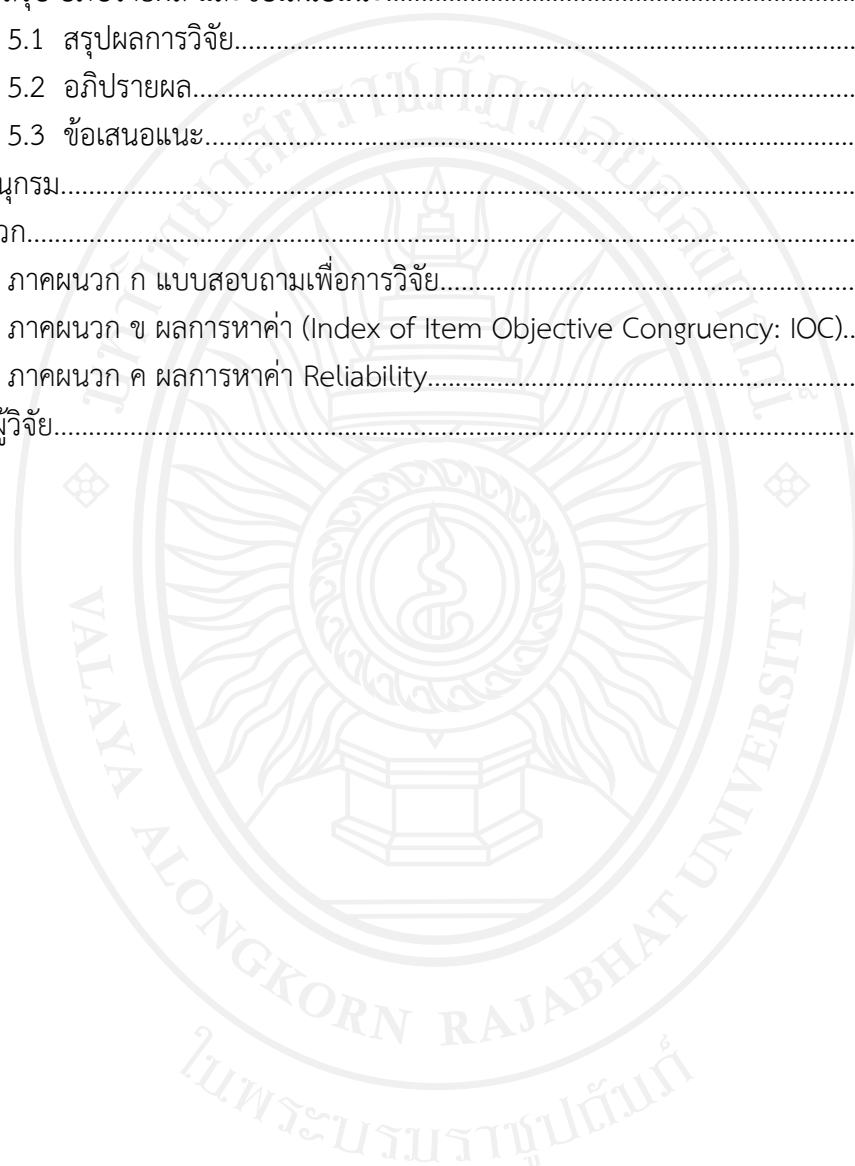
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	20
2.3 ประวัติความเป็นมาของตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	33
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	42
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	47
4.3 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผล.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	83
ภาคผนวก ข ผลการหาค่า (Index of Item Objective Congruency: IOC).....	91
ภาคผนวก ค ผลการหาค่า Reliability.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	106



GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดคุณภาพการบริการ.....	19
2.2	การศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	33
3.1	รายชื่อร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	42
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ.....	50
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้..	51
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า..	52
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.	52
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	53
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม.....	54
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ..	54
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านคำบอกเล่า.....	55
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ.....	56
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความห่วง ต่อราคาเปลี่ยนแปลง.....	56
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	57
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความชอบมากกว่า.....	57
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการลดตัวเล็ก.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเป็นอันดับแรกใจ.....	59
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ.....	59
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแสดงตัว.....	60
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง.....	60
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการไต่ร่ตรงเป็นพิเศษ.....	61
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม.....	62
4.21	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	63
4.22	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	64

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1	ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน SERVQUALและปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพบริการ.....	11
2.2	แบบจำลองความจงรักภักดี.....	25



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารของคนไทยนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตจากที่เคยรับประทานอาหารเองที่บ้าน ก็หันไปซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารแทน สิ่งเหล่านี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ วิธีการใช้ชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไปทำให้วัฒนธรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อความสะดวกรวดเร็วรวมถึงเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ อีกทั้งมีการพบปะสังสรรค์ในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน ร้านอาหารจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการมากที่สุด ที่ส่งผลทำให้มีธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกใช้บริการ

งานบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสูงสุดผู้ให้บริการหยิбыื่นและส่งเสริมความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไปโดยลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพการมีอัธยาศัยไมตรีความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ (ไพศาล ดวงชาตม, 2544) โดยเฉพาะถ้าเป็นธุรกิจบริการของภาคเอกชนลูกค้ายังมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับเรื่องการบริหารมากกว่าหน่วยงานของภาครัฐ เช่น ให้ความคาดหวังในเรื่องของสถานที่สะอาดอากาศถ่ายเทสะดวกมีพนักงานที่มีอัธยาศัยดีกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วแม่นยำ และมีจำนวนมากพอลูกค้าทุกคนมีความต้องการการบริการในด้านความต้องการให้เข้าใจลูกค้าการตอบสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารความเชื่อถือได้และการสามารถสัมผัสได้จับต้องได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทุกองค์กรปฏิเสธไม่ได้ว่างานบริการมีบทบาทสำคัญและจำเป็นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการเงินให้มีความหลากหลายอำนวยความสะดวกรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้บริการของตนนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการของตนอย่างต่อเนื่อง (สุปราณี ศรีรัตนะ, 2557)

ตลาดกลางเพื่อการเกษตรหรือที่ชาวบ้านเรียกกันสั้น ๆ ว่า “ตลาดกลาง” ตลาดกลางแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวมสินค้า อาหารของดี ของดัง ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จุดเด่นของตลาดแห่งนี้สำหรับผู้บริโภค จะมีเมนูปิ้งย่าง กุ้ง หอย ปู ปลา โดยเฉพาะกุ้ง และในตลาดกลางเพื่อการเกษตร แห่งนี้ ยังมีผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร เป็นจำนวน 35,280 คนต่อเดือน ซึ่งที่ตลาดกลางแห่งนี้มีร้านอาหารให้เลือกมากมายหลายร้านและยังมีอาหารที่คล้ายกันทุกร้านที่เปิดให้บริการ ร้านอาหารที่ให้บริการในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังต่อไปนี้ ร้านเฟื่องทองซีฟู้ด ร้านเพื่อนแพรว ร้านจำนูน ร้านนิตยา ส.กุ่มเผา ร้านเฟื่องทองฟาร์ม ร้าน

ผ่องพรรณ ร้านโชคอำนวย 1 ร้านโชคอำนวย 2 ร้านกึ่งรุ่งฟ้า ร้านบังเอิญรวย ร้านยอดกุ่มเผา ดังนั้นร้านอาหารที่มีจำนวน 12 ร้าน และอาหารที่มีความเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับร้านอาหารใดจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาถึงแนวคิดคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค การสร้างความประทับใจให้เกิดความจงรักภักดีที่เพื่อรักษาลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้าน อีกทั้งยังพัฒนาให้บริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจร้านอาหารให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

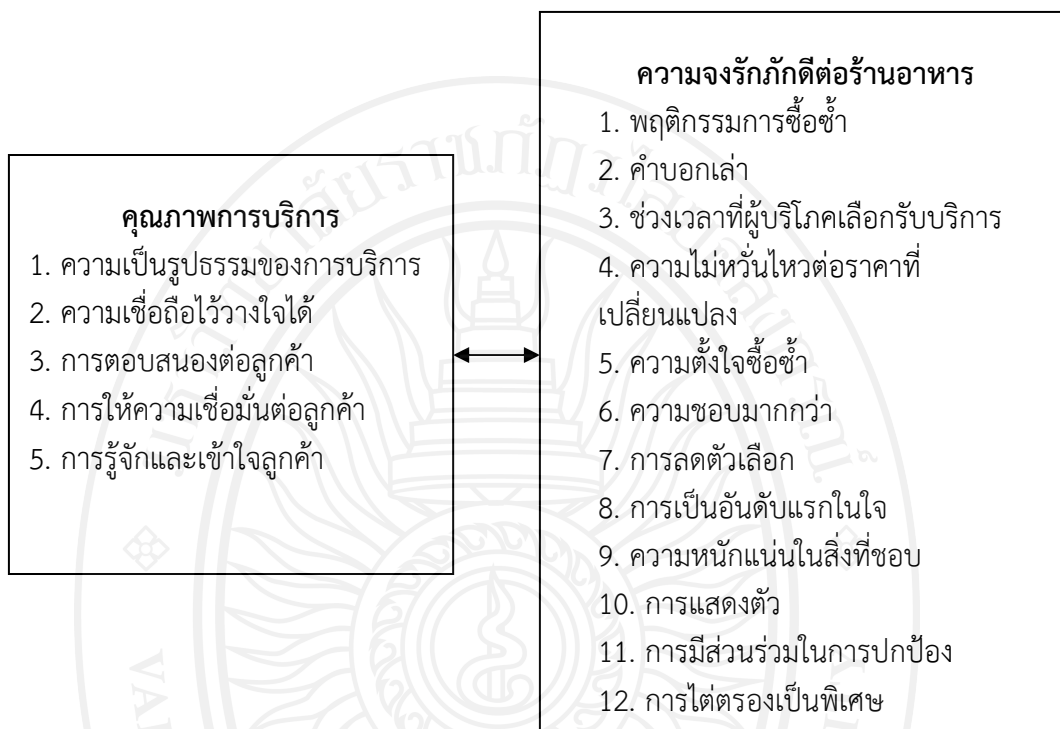
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตามแนวคิดคุณภาพการบริการของซีแอมล์พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) และแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Bourdeau, 2005) และ Pong & Yee (2001) ซึ่งนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

GRAD VRU

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยการสุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ คำบอกเล่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การลดตัวเลือก การเป็นอันดับแรกในใจ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ.2560 - มกราคม พ.ศ. 2561

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ ดังนี้

1.6.1 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เป็นระดับการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ดังนี้

1.6.1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้หรือรูปลักษณ์ คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ คุณภาพของอาหารที่ให้บริการ มีมาตรฐานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมร้านอาหารมีบรรยากาศที่ร่มรื่นให้อรรถรสในการรับประทาน อาหารร้านอาหารมีความสะอาดและมีมาตรฐาน

1.6.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือถูกต้องและสม่ำเสมอ สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการมีความน่าเชื่อถือ เช่น ภายในสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัยกับผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน และในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีทางเข้าออกได้อย่างสะดวกรวมทั้งมีที่จอดรถบริการด้วย ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการสั่งอาหาร และราคาในรายการอาหารตรงกับความเป็นจริงเวลาให้บริการ และกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยดี

1.6.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าการให้บริการอย่างรวดเร็วฉับไวและพร้อมให้บริการเสมอของพนักงาน ตามลักษณะความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองการร้องขอได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการมีความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ และผู้ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

1.6.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ทักษะความสามารถในเรื่องของอาหารที่ให้บริการความซื่อสัตย์และมีสัมมาคารวะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ หมายถึง การให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรกรวมถึงการรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งที่มาใช้บริการผู้ให้บริการมีความปลอดภัยในการบริการและอาหารต้องถูกสุขลักษณะได้มาตรฐาน

1.6.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่การให้ความสนใจและให้บริการแก่ผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยเกี่ยวพันถึงการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการรับบริการดูแลผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดีตลอดทุกขั้นตอนผู้ให้บริการยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ และผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริโภคทุกคนเท่า ๆ กัน

1.6.2 ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการอย่างเหนียวแน่น ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการร้านอื่น ๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสะอาดสบาย การได้รับความเอาใจใส่ดูแลที่ดี สามารถวัดได้จากคำบอกเล่าความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบการแสดงตัวการมีส่วนร่วมในการปกป้องการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ดังนี้

1.6.2.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง การแสดงออกถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ โดยการซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้ทำการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่บริโภคไปแล้ว เช่น ท่านจะยังคงมาบริโภคอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรซ้ำอีกครั้ง ท่านจะยังคงบริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรแม้ราคาจะสูงขึ้น

1.6.2.2 คำบอกเล่า หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจในการแนะนำการบริการที่ตัวผู้บริโภคคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้เพื่อนฝูงและครอบครัวได้รับทราบด้วยได้แก่รู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงานตามคำบอกเล่า สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้าน และแนะนำต่อไปให้เพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้าน รวมถึงพูดแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับร้านให้ผู้อื่นหรือผู้ที่ท่านรู้จักฟัง

1.6.2.3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ หมายถึง การวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้งซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

1.6.2.4 ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง หมายถึง การที่ราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกการบริการของผู้บริโภค

1.6.2.5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

1.6.2.6 ความชอบมากกว่า หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

1.6.2.7 การลดตัวเลือก หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

1.6.2.8 การเป็นอันดับแรกในใจ หมายถึง การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

1.6.2.9 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ หมายถึง ความรู้สึกชอบที่ผู้บริโภคมักจะมีต่อการใช้บริการที่ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำมากกว่าร้านอื่น ๆ และจะใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ ได้แก่ รู้สึกชอบในอาหารของร้านอาหารมากเป็นพิเศษใช้บริการที่ร้าน

เป็นประจำเพียงร้านเดียว และรู้สึกว่าจะใช้บริการของร้านตลอดไปโดยไม่ใช้บริการของร้านอื่น ท่านจัดอันดับของร้านให้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ

1.6.2.10 การแสดงตัว หมายถึง การที่ผู้บริโภคเจาะจงกับร้านอาหารเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการหรือการเข้าเป็นสมาชิกกับร้าน หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ ของร้าน และใช้บริการเกือบจะทุกชนิดและใช้เป็นประจำเพียงร้านเดียว ได้แก่ ใช้บริการอาหารหลากหลายชนิดที่ร้านมี ให้บริการเต็มใจมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ ของร้านและเข้าเป็นสมาชิกของร้านท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทั้งหมดสำหรับร้านนี้เพียงร้านเดียว

1.6.2.11 การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะปกป้องการบริการต่าง ๆ ของร้านอาหารรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีในการใช้บริการเพราะการใช้บริการที่เป็นประจํา นั้นเกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ มีความปรารถนาที่จะปกป้องการบริการต่าง ๆ ของร้าน ใช้บริการเป็นประจํา นั้นเกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการสามารถชี้แจงกับเพื่อน หรือคนรู้จักได้เมื่อเกิดปัญหาในด้านการบริการ และสามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าการใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ

1.6.2.12 การไตร่ตรองเป็นพิเศษ หมายถึง การที่ผู้บริโภคระบุถึงจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบและตัดสินใจในการใช้บริการเป็นประจำเพียงร้านเดียว ได้แก่ มีการไตร่ตรองมาเป็นพิเศษก่อนที่จะเลือกใช้บริการของร้านมีการไตร่ตรองเป็นพิเศษแล้วที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักหันมาใช้บริการของร้านนี้ถึงร้านอาหารนี้ เพียงร้านเดียวเมื่อต้องการใช้บริการของร้าน และหากมีความจำเป็นที่จะใช้บริการที่ร้านอื่นจะมีการใส่ใจในรายละเอียดอย่างรอบคอบ

1.6.3 ตลาดกลางเพื่อการเกษตร หมายถึง ชาวบ้านเรียกกันสั้น ๆ ว่า “ตลาดกลาง” ตลาดกลางแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวมสินค้า อาหารของดี ของดัง ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จุดเด่นของตลาดแห่งนี้สำหรับนักท่องเที่ยวคงหนีไม่พ้นการมาอิมท้องกับเมนูปิ้งย่าง กุ้ง หอย ปู ปลา แนนอน โดยเฉพาะกุ้ง ซึ่งที่ตลาดกลางแห่งนี้มีให้เลือกมากมายหลายเจ้าด้วยกัน

1.6.4 ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หมายถึง ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร มีมากมายหลายร้าน ได้แก่ ร้านเฟื่องทองซีฟู้ด ร้านเฟื่องแพรว ร้านจำนัญญ ร้านนิตยา ส.กึ่งเผา ร้านเฟื่องทองฟาร์ม ร้านผ่องพรรณ ร้านโชคอำนวย 1 ร้านโชคอำนวย 2 ร้านกุ้งรุ่งฟ้า ร้านบังเอิญรวย ร้านยอดกุ้งเผา

1.6.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1 เพื่อนำผลระดับคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.7.2 เพื่อนำผลระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาค้นคว้ามาเพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือในการศึกษา และประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงการศึกษาประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) บัญญัติว่า “คุณภาพ” หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2549) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเองแม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการใหม่ และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการไปเรื่อย ๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของลูกค้าในอนาคตได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ดีที่สุดเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2549) กล่าวถึง คุณภาพ หมายถึง ความยอดเยี่ยมของสินค้า หรือ บริการ เช่น คนพูดว่าสินค้ามีคุณภาพสูงสำหรับในโรงงานอุตสาหกรรมคุณภาพอาจ หมายถึง การวางตำแหน่งของวัตถุแต่ละชิ้นตามมาตรฐานที่กำหนดได้อย่างแม่นยำส่วนในโรงพยาบาลคุณภาพอาจ หมายถึง การเป็นมืออาชีพโดยทั่วไปคำว่า “คุณภาพ” มักเป็นที่เข้าใจว่าหมายถึงของแพงความหรูหราความสลับซับซ้อนหรือการกระทำตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัดเช่นรถเบนซ์รถโรลล์รอยส์ นาฬิกาโรเล็กซ์หรือนาฬิกาคาร์เทียร์

ทูเนอร์ (Turner, 1993) อธิบายว่าแนวคิดเรื่องคุณภาพมีส่วนประกอบ 3 เรื่อง คือ เรื่องแรก คุณภาพสูง (High Quality) กับคุณภาพดี (Good Quality) เรื่องที่สอง ได้แก่ ความเหมาะสมตามเป้าประสงค์ ส่วนเรื่องที่สาม ได้แก่ การทำตามความต้องการของลูกค้า Turner อธิบายว่าคุณภาพสูงกับคุณภาพดีไม่เหมือนกันคุณภาพสูงหมายถึงคุณสมบัติที่ดีที่สุดแต่อาจจะแพงและไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่คุณภาพดีขึ้นอยู่กับลูกค้าซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์สำหรับการใช้คุณภาพจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับ

วัตถุประสงค์ในการใช้เป็นตัววัดที่สำคัญที่สุด คือ ลูกค้าการจัดการคุณภาพจึงเป็นการทำตามที่ลูกค้าต้องการ สรุปได้ว่าคุณภาพ หมายถึงความดีเยี่ยมหรือความเป็นเลิศของสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถได้รับการตอบสนองต่อความต้องการตามที่คาดหวังเอาไว้และนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับดังกล่าว

การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคเลอร์ และแพนนาวสกี (Koehler & Pankowski, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย, 2552) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของพาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย, 2552) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบ ERVQUAL ของซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย, 2552) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ

5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะเวลาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่มงานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ พาราซูรามาน และคนอื่น ๆ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990 อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึง

ความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัตศิวิษ, 2552) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

GRAD VRU

กมลลักษณ์ อัครตั้งเสถียร (2555) กล่าวว่า พาราซูราแมน ซีเทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.1

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา : Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)

1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และ การใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ กิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะเห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพบริการภายหลังจากที่ผู้รับบริการได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น โดยตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ของ ซีแธมส์, พาราซูรามัน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งระบุมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 มิติ ผู้วิจัยจึงนำตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL มากำหนดเป็นตัวแปรตาม

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรหรือการให้บริการเชิงรุกของชวงค์ ฉายะบุตร ว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่าการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package Service) ดังนี้

1) ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมายการบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผนและมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือการมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1.1) ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2) การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3) ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตนมีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็นหรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2) ความรวดเร็วในการให้บริการปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาการพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1) การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติมีความรู้ความสามารถเพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2) การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3) การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3) การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่ง คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับโดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครึ่งหนึ่ง) นอกจากนี้ยัง หมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วยเช่นมีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้านหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4) ความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกหากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้วผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้นและเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีกและจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5) การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้นแต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายระเบียบแบบแผนและถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7) ความเสมอภาคการให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาคซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

7.1) การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตามหรือเรียกว่าความเสมอภาคในการบริการ

7.2) การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อยขาดความเข้าใจหรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการดังนี้คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิการพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1) คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ยั้ให้เห็นความดีอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายในเช่นจิตใจอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดีจึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วนโดยมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1.1) มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงานพยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดียิ่งนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2) มีความรู้ในงานที่จะให้บริการงานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริงเพื่อให้มีลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

1.4) มีการวางตัวที่เหมาะสมเพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมากการวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้นการปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูดการสื่อสาร เป็นต้น

1.5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผลผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

1.7) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการเนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมากหากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8) มีจิตใจมั่นคงผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจหากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิมมีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10) มีความช่างสังเกตโดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไรเพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11) มีวิจรรย์ญาณมีความไตร่ตรองและรอบคอบเนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจรรย์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร

1.12) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหาบางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีกรกระทำที่ดีจึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึกพฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดีจึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1) อัยาศัยดีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัยาศัยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทางที่กระตือรือร้นเป็นการสร้างความประทับใจหากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของพนักงานบริการ

2.2) มิมิตรไมตรีเป็นการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรีมีน้ำใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

2.3) เอาใจใส่สนใจงานความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมากเพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4) แต่งกายสะอาดเรียบร้อยผู้ทำงานบริการต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการการแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน

จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษหากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5) กิริยาสุภาพมารยาทงามของผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพการที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานและยังแสดงออกถึงความมีมารยาทจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักและประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.6) วาจาสุภาพการทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการการคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไรวาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.7) น้ำเสียงไพเราะการแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปบางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟังแม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดีแต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟังจึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8) ควบคุมอารมณ์ได้ดีผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคงเพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่างกันผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพแต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจเมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดตำหนิชวนวิวาทผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้นจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

2.9) มีความกระตือรือร้นอุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการหากผู้ทำงานบริการเป็นคนซึ่งช้าแล้วยอมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงทีนอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายเป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิดพลาด

2.10) รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหาพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้นจะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้อุปสรรคไม่ได้นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดัง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

2.11) มีวินัยผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไรก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัดดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12) ซื่อสัตย์การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูดดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

เวปเบอร์ (Weber, 1966) มีความเห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุดคือการให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคลกล่าวคือเป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธความเครียดและไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษโดยสิ่งที่สำคัญคือทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาอย่างเท่าเทียมกันหากอยู่ในสภาพการณ์เหมือนกัน

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้อธิบายคุณภาพงานบริการว่าประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นและอาจสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้และแบ่งปัจจัยเหล่านั้นออกเป็น 3กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1) กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre - Service Factors หรือ Pre - Delivery Factors) ได้แก่

1.1) Company Image หมายถึง ภาพพจน์กิตติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัทที่ผู้บริการหรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ

1.2) Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ

1.3) Cost of Service หมายถึง ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ

1.4) Creativity of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบใหม่ของสถานที่ใช้บริการ

2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During - Service Factors หรือ During - Delivery Factors) ได้แก่

2.1) Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ใช้บริการ

2.2) Correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนของการบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.3) Courtesy หมายถึง กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.4) Complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.5) Carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.6) Carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการขณะทำการบริการ

2.7) Competence หมายถึง ฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงานหรือองค์กรผู้ให้บริการที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post - Service Factors หรือ Post - Delivery Factors) ได้แก่

3.1) Conformance to Customer Expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าก่อนมารับบริการของสถานที่ใช้บริการ

3.2) Completeness of Service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการของสถานที่ใช้บริการ

3.3) Consistency of Service Quality หมายถึง ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการของสถานที่ใช้บริการ

3.4) Complaint Handling หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้าของสถานที่ใช้บริการหลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า

3.5) Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของการบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว) ของสถานที่ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้นักค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าการคิดค่าบริการถูกต้อง

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

อดุลย์ แสงสิงห์แก้ว และคนอื่น ๆ (2542) กล่าวว่าบริการที่ดีต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นเสน่ห์ที่น่าที่สุດในการให้บริการ
- 2) เต็มใจบริการเป็นการแสดงออกถึงการตื่นตัวรู้สึกกังวลสบตาในขณะที่รับฟังสนใจรับฟังปัญหา
ตั้งอกตั้งใจพิจารณาเรื่อง
- 3) ทำงานฉับไวงานบริการต้องมีลักษณะฉับไวรวดเร็วไม่รอนานต้องให้บริการสิ้นสุดในขั้นตอน
- 4) พุดจาปราศรัยไพเราะพุดจาอ่อนหวานอ่อนโยนลูกคำฟังแล้วสบายหูสบายใจมีคำทักทาย
ด้วยคำว่า “สวัสดีครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ” ตามด้วยการสอบถามว่า “มีอะไรให้ช่วยครับมีปัญหาอะไร
หรือครับมีอะไรให้รับใช้ไหมครับ, ค่ะ” เป็นต้น
- 5) เหมาะสมโอกาสผู้ให้บริการต้องรู้จักกาลเทศะถึงแม้จะมีธรรมเนียมการปฏิบัติตามมาตรฐาน
ต่อผู้รับบริการอยู่แล้ว
- 6) ไม่ขาดน้ำใจมีการเอื้ออาทรห่วงใยรักษาต้องให้เกิดความสะอาดสบาย
- 7) ให้ความเป็นธรรมไม่ให้มีการลัดคิวหรือเอาเปรียบผู้อื่นใครมาก่อนได้ก่อนมาทีหลังได้ทีหลัง
- 8) รับฟังใช้ความพยายามรับฟังทำความเข้าใจสรุปประเด็นปัญหาของผู้ใช้บริการใช้ความ
อดทนในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือตามสภาพ
- 9) ติดตามเรื่องเอาใจใส่ติดตามเรื่องโดยเฉพาะกรณีที่มีปัญหาหรือลูกค้าที่มารอคอยนาน
คอตเลอร์ (Kotler, 1988) ให้แนวคิดการให้บริการ (Service Concept) แนวคิดนี้สามารถ
แบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบคือ

1) หลักความถูกต้องแห่งการบริการ (Service Core) คือ การบริการที่สอดคล้องกับกฎระเบียบ
ข้อบัญญัติกฎหมายซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้รับบริการ

2) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible Service) คือ รูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปธรรม
เช่น คำแนะนำการรับ – ส่งเอกสาร หรือวัตถุต่าง ๆ รวมทั้งเงินการทำสัญญาให้กับผู้รับบริการ เป็นต้น

3) การบริการเพิ่มเติม (Augmented Service) คือ การให้บริการที่นอกเหนือกว่าปกติ เช่น
การสื่อสารการบริการข้อมูลต่าง ๆ และการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องให้กับผู้รับบริการ เป็นต้น

มิลเลท (Millet, 1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพอใจ
ในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน
ภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน
ในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการ
ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผล
เลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี
ลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา
จะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรม
ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ซีแฮมล์ และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าคาดหวังอะไรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลการประเมินคุณภาพบริการลูกค้าที่ได้รับจากการสำรวจนั้นขึ้นอยู่กับความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังความปรารถนาและการรับรู้ของลูกค้าซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ คือ

1) คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

2) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) เป็นตัวลดความคาดหวังในคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ต้องการ

3) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้า

4) การสื่อสารจากภายนอก (External Communications) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดลักษณะของความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 2.1 การศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al., (1985)	Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)
1. ความไว้วางใจได้	1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความรับผิดชอบ	2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. ความสามารถ	3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การเข้าถึงบริการ	4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. ความสุภาพ/ อหยาศัยไมตรี	5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสาร	
7. ความน่าเชื่อถือ	
8. ความปลอดภัย	
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	
10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จึงสรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอหยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการที่

ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริม สร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้ต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่า ความสำคัญของงานบริการเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สอดคล้องและครอบคลุมงานให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยเลือกแนวของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ซึ่งได้ทำการปรับปรุงใหม่โดยการ ยุบรวมมิติที่ซ้ำกันสามารถแบ่งมิติได้ 5 มิติหลัก และเป็นปีที่ใหม่ขึ้นซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ตรงกับสิ่งที่ทางผู้วิจัยต้องการและเป็นตัวชี้วัดที่สามารถนำมาวัดด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดด้านคุณภาพ การบริการสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและ/หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่สามารถพิสูจน์ได้จากผลกำไรของธุรกิจหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าและไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

1) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่ายโดยความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมา ดังนี้ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าก็ได้เช่นอาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลยต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

2) มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจาก 3 ส่วน คือ

2.1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้านักก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจเช่นผู้ชายเชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับความต้องการของผู้ชายได้และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้

2.3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคเช่นเวลาที่ผู้บริโภคต้องการกล้องถ่ายรูปก็นึกถึง SONY หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงเคเอฟซี เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์การความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พำนักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้าลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งชั้น และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเชื่อสัจย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้ขาย

3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้นเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งชั้น

4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่าความจงรักภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ออเคอร์ (Aker, 1991) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดการพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายความว่า จะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความเสียหายเปรียบเทียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ โดยจะเป็นการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ แล้วจะทำให้คู่แข่งรายอื่นต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อที่จะพยายามดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพอใจในตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งสิ่ง ที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้าคือเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้นและอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เทเลอร์เซลลัคซ์ และกู๊ดวิน (Taylor, Celuch & Goodwin, 2004) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

อาเคอร์ (Aker, 1996 อ้างถึงใน สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553) ได้สรุปว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ กระบวนการของการตัดสินใจและประเมิน (Function of Psychological - Decision - Making Evaluative - Processes) ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อเมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา (Psychologically Compared) และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้องในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการเลือกซึ่งผู้บริโภคอาจแสดงประโยศหรือคำพูดในลักษณะที่ว่า “ฉันชื่นชอบตราสินค้า X มากที่สุด” และสำหรับผลของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผลนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Degree of Commitment) กับตราสินค้าในที่สุดซึ่งความผูกพันจะเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior)

แอสเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้งเนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลักเพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

โจนส์ และแซซเซอร์ (Jones & Sasser, 1998 อ้างถึงใน สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและมีต่อตราสินค้าหรือบริการรวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ทำให้เราทราบถึงรูปแบบการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อธิบายถึงสถานการณ์ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งต้องมีการเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้นของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการสร้างรักษาและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ระยะยาวนอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าหนึ่งสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

สจิวทซ์ (Schultz, 1998 อ้างถึงใน สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียวโดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ความพึงพอใจในสินค้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs Satisfaction)
- 2) จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in Category)
- 3) ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of Alternatives)
- 4) ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of Ambivalence to Change or Alternatives)

กรอนรูส (Gronroos, 2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึงความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบน พื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆความจงรักภักดีไม่เพียง หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกไม่แบ่งพวกต่าง ๆ ของลูกค้า เช่นความชื่นชอบหรือเต็มใจซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชญานิน บุหลันพฤษ์, 2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจาก หมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิมแต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขายซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลงและจะให้อภัยได้หากตราสินค้านั้นที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

อีกด้วยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้นดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

2.2.2 แนวความคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

เบอร์เตอว์ (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีตที่ผ่านมา องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจของลูกค้า เช่น ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้องและการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) คำบอกเล่า หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

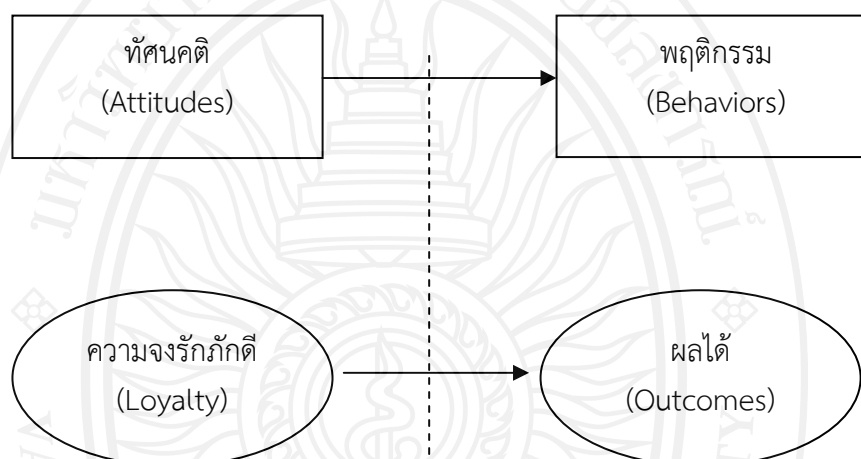
3) การแสดงตัว หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

4) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าจะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่า เป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้ามีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเพียงรายเดียวโดยการ

วัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านั้นเป็นเพียงการอธิบายผลได้ของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความจงรักภักดี
ที่มา : Bourdeau (2005)

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าในอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งการใช้เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้นหลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีดความสามารถของการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้นจึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรมเช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัว และคำบอกเล่า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs)
- 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และ

3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมายถึงพฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

คูฮล และเบคแมน (Kuhl & Beckmann, 1985) กล่าวว่าข้อผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดีซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (Action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมการกระทำหรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อที่ได้ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรกของขอบเขตความจงรักภักดีเสียก่อนที่มีการเรียกความจงรักภักดีในระดับนี้ว่าเป็นการกระทำเพราะว่าการกระทำที่ปรากฏออกมานั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนี้เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นรวมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมาและมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้เช่นการซื้อซ้ำเพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกภายในใจดังนั้นความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายนี้จึงกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

จาคอบี และเชสท์นัท (Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้นแต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วยดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไปโดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมามีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้นซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือความสะดวกสบายหรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้นและที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริงนอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi - Brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกันหรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจจึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับขั้นเพื่อการเปรียบเทียบและนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

ดิสก์ และบาซู (Dick & Basu, 1994 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น

1) True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูงคือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อนั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝงผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำคือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะมีถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3) Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรเช่นผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกรักชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4) No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นและไม่มี ความชอบในสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย

เบลดิงเจอร์ และรูบิลสัน (Baldinger & Rubinson, 1996 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม คือ

1) Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง

2) Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

3) Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา
เบลดิงเจอร์ และรูบิลสัน (Baldinger & Rubinson, 1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/Non - Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่าแต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการมีลักษณะแตกต่างกันเพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจต่อการพิจารณาเป็นอย่างยิ่งทั้งในแง่ของผู้บริโภคและยังมีความสำคัญมากขึ้นในแง่ของนักการตลาดตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากความสำคัญของความจงรักภักดีมีดังนี้

1) การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งโดยบริษัท Hedrick & Struggles ซึ่งเป็นองค์กรบริหารระดับโลกแห่งหนึ่ง ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2000 ถึงประเด็นที่พวกเขาคิดว่า มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่า การค้นหาและการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นคำตอบที่เลือกมากที่สุดจากผู้บริหารระดับสูงของสหรัฐอเมริกา คือ มากกว่าร้อยละ 40

2) การมองข้ามความจงรักภักดีของลูกค้า จะทำให้ทุกอย่างพังทลาย ผลลัพธ์จากการวิจัยของ Firestone และ Ford Explorer ในปี 2001 แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากจนกระทั่งการเรียกรถกลับคืน 1 ครั้งก็ไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

3) ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถส่งผลกระทบต่อการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ได้ โดยเว็บไซต์เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจเป็นกลุ่มเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาไม่แน่ใจได้ ทั้งในแง่ของมาตรฐานคุณภาพในแต่ละอุตสาหกรรมหรือการพูดคุยถึงบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

4) ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกฎของพาเรโต ที่กล่าวเอาไว้ว่ามีแค่ร้อยละ 20 ของตลาดซึ่งเป็นส่วนที่ต้องรับผิดชอบผลงานอีกร้อยละ 80 ที่เหลือในฐานะผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางคนทราบดีว่า ตัวเลขดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนตามฐานความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละภาค

5) ตลาดหุ้นในปัจจุบัน ให้มูลค่าเพิ่มแก่ความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น ปัญหาที่ Priceline.com ต้องประสบเกี่ยวกับสถานะทางการเงิน เพราะรูปแบบการดำเนินงานของพวกเขาไม่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมสำหรับการซื้อในครั้งถัดไปของลูกค้า

6) ลูกค้าในปัจจุบัน คาดหวังที่จะได้รับความเอาใจใส่อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น เครือข่ายของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน มีวิธีการสำรองห้องพักให้กับลูกค้าตามที่พวกเขาต้องการหรือร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง Albertson โฆษณาเพื่อนำเสนอส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำ

กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.2.3 การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดี

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การวัดมิติด้านพฤติกรรม การวัดมิติด้านทัศนคติและการวัดมิติแบบผสมผสานโดยการวัดความจงรักภักดี มิติด้านพฤติกรรม สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นประจำสม่ำเสมอซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าแม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออกเช่นการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิดการกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นและการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท ได้ดังนี้

1) การเพิ่มกำไรลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัทและซื้อเป็นระยะเวลานานลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไปเพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น (Reichheld & Sasser, 1990) จากการศึกษา พบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นหากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้นผลลัพธ์คือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นกำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัวคือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2) ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณาลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3) ลดต้นทุนการขายการตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลงลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลงลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่าต้นทุนต่ำกว่าเนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมายบริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงพวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4) ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคมในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้นและความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุดทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5) เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกบริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถเจรจาต่อรอง

6) ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ติดตามต่อไปในอนาคตอีกด้วยสิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่บริษัทหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8) ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไปเพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลาพวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9) โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (เช่นจิตต์ แจงแจนกิจ, 2546) การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

ประเภทของความภักดี

แกมเบลสโตน และวูดคอค (Gamble, Stone & Woodcock, 1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการโดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าที่ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเองเมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าโดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไป

ภักดีต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมที่ซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้นซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและเป็นสิ่งที่จะช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

2.2.4 การวัดความภักดีต่อการบริการ

พงและยี (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้จึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1) พฤติกรรมที่ซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้งซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6) ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

จากที่กล่าวมาพบว่าการวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้รับบริการทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

โจนส และแซซเซอร์ (Jones & Sasser, 1998 อ้างถึงใน สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นเชื่อถือได้กับลูกค้าด้วยดังนั้นผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภคสินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับมาตรฐานซึ่งจะเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customer) นักการตลาดที่ฉลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของลูกค้าด้วยการใกล้ชิดกับลูกค้านี้บริษัทส่วนใหญ่นิยมจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าทั้งนี้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ภักดีต่อตราสินค้าตลอดไปโดยทั่วไป

3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction) อยู่เสมอผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพราะระดับความพึงพอใจลดลงนั้นย่อมหมายความว่าถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลงด้วย

4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีกหรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าไปยังตราสินค้าใหม่

5) ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าใหม่ในอนาคตเพราะโดยธรรมชาติมนุษย์จะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่นในด้านลูกค้าใหม่ถ้าสินค้ามีข้อเสนอที่พิเศษกว่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิมสินค้านั้นก็จะสามารถมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้

6) สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่นเครื่องหมายการค้าสิทธิบัตรรางวัลและมาตรฐานของสินค้าและบริการ

จาค็อบี และเชสแนท (Jacoby & Chestnut, 1978 อ้างถึงใน ทิพย์สุภา ตั้ววงศ์เจริญลาภ, 2553) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความโน้มเอียง (The Biased) คือความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น กล่าวคือ ต้องมีทั้งทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior)

2) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) คือ แสดงออกโดยการชื่นชมด้วยวาจา จนถึงการแสดงออกผ่านทาง การซื้อหรือจ่ายผลิตภัณฑ์

3) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงออกอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed OverTime) ซึ่งผู้บริโภคต้องซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำกันอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาว่าไม่ใช่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อครั้งต่อไป แต่เป็นรูปแบบของกิจกรรมการซื้อในอนาคต (Pattern of Future Purchase Events)

4) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงออกโดยหน่วยซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ (By Some Decision Making Unit) คือการที่จะกล่าวว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเขาไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ตราสินค้าเองหรือแม้แต่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นด้วยตนเองก็ได้ ซึ่งหน่วยซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจดังกล่าวอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้

5) ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการพิจารณาเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้าต่าง ๆ (With Respect to One or more Alternative Brands out of a set of such Brands) โดยบุคคลมีการ “เลือกเข้า” (Selects In) สำหรับบางตราสินค้าและมีการ “เลือกออก” (Selects Out) สำหรับตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมีความภักดีต่อหลายตราสินค้าก็ได้

6) ความภักดีต่อตราสินค้าโดยเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการประเมินผล (Functions of Psychological Processes as Decision - Making and Evaluation) คือ สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา (Psychologically Compare) และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเกี่ยวข้องในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก ผลจากการประเมินนี้จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นสิ่งที่จำแนกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2.2 การศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Bourdeau (2005)	Pong & Yee (2001)
1. คำบอกเล่า	1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	2. คำบอกเล่า
3. การแสดงตัว	3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ
4. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง
5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ	5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ
	6. ความชอบมากกว่า
	7. การลดตัวเลือก
	8. การเป็นอันดับแรกในใจ

สรุปได้ว่าการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันเนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนั้นมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างควมภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่แฝงอยู่ในตราสินค้า และสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เขาชื่นชอบออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำต่อไปจากการศึกษาความภักดีต่อการบริการนั้นความจงรักภักดีของเบอร์เดอว์ และ พงและยี่ เป็นงานวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของผู้วิจัยได้เหมาะสมเนื่องจากครอบคลุมทุกมิติ และไม่ซ้ำซ้อน ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 12 ด้าน มาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวัดและประเมินความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความจงรักภักดี 12 ด้านประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ 2) คำบอกเล่า 3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 6) ความชอบมากกว่า 7) การลดตัวเลือก 8) การเป็นอันดับแรกในใจ 9) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ 10) การแสดงตัว 11) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง 12) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งในแต่ละด้านเพื่อชี้วัดความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการรักษาฐานลูกค้ำต่อไป

2.3 ประวัติความเป็นมาของตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ.2530 สถานที่ตั้งอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อที่จะเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงแรกที่เริ่มก่อตั้งนั้น มีเพียงกุ่มยาง เพียงอย่างเดียว และขายของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว

สำหรับในปัจจุบันนี้ตลาดกลางเพื่อการเกษตรหรือที่ชาวบ้านเรียกกันสั้น ๆ ว่า “ตลาดกลาง” ตลาดกลางแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวมสินค้า อาหารของดี ของดัง

ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จุดเด่นของตลาดแห่งนี้สำหรับนักท่องเที่ยวคงหนีไม่พ้นการมาอิมท้องกับเมนูปิ้งย่าง กุ้ง หอย ปู ปลา แนนอน โดยเฉพาะกุ้ง ซึ่งที่ตลาดกลางแห่งนี้มีให้เลือกมากมายหลายเจ้าด้วยกัน สำหรับคนที่มาครั้งแรกคงเลือกกันไม่ถูก เพราะร้านปิ้งย่างที่นี้นั้นมีเกือบ 20 ร้าน ทั้งเจ้าใหม่ เจ้าเก่า สำหรับตลาดกลางแห่งนี้ และรับรองความสดของกุ้งว่าสดทุกร้าน อย่างสุกหอม ๆ กินกับน้ำจิ้มซีฟู้ดส์ ส่วนราคาตัวกุ้งอย่างที่ตลาดแห่งนี้เริ่มกันที่กิโลละสองร้อยบาท ไล่ไปจนสามสี่ห้าร้อย ตามขนาดของกุ้ง และอีกรายการอาหารคือ ปลาแห้ง ปลาย่าง เหมาะเป็นของฝาก นอกจากกุ้ง และเมนูกุ้งต่าง ๆ แล้ว ที่ตลาดกลางแห่งนี้ยังถือเป็นแหล่งของซื้อของฝากของอยุธยามากมาย ไม่ว่าจะเป็นโรตีสายไหมที่แม่อาจะไม่ใช่เจ้าดัง แต่แข่งก็ทำกันสดใหม่ตรงนั้น รสชาติมาตรฐาน ชิมกันได้ก่อนตกลง ผลไม้ทั้งแห้งและสด น้ำพริก เครื่องใช้ในครัวเรือน มีต่อรัฐฎิก หรือแม้แต่ดินปลูกต้นไม้ก็เลือกซื้อกันได้ที่ตลาดกลางแห่งนี้

การเดินทาง

ตลาดกลางเพื่อการเกษตรนั้นตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียประมาณ กม.ที่ 73 ฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ ถ้ามาจาก กรุงเทพฯ ไม่ต้องเลี้ยวซ้ายเพื่อเข้าตัวเมืองอยุธยา ให้วิ่งบนถนนสายเอเชียต่อมาอีกประมาณ 5 กม. สังเกตป้ายบอกให้กลับรถเพื่อไปตลาดกลางเพื่อการเกษตร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านความรู้สึกอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้รน้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่าธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น ควรให้พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารที่ได้จัดทำขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพและตราสินค้าของธนาคารออมสินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้านำมากขึ้น

สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปีมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000บาทผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรทิพย์ แสนเสนา (2555) ศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของสายการบินนกแอร์ ทำอากาศยานดอนเมือง เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของสายการบินนกแอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของสายการบินนกแอร์ จำแนกตามเส้นทางการบินในการให้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของสายการบินนกแอร์ จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการของสายการบินนกแอร์ ทำอากาศยานดอนเมือง พบว่าผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ทำอากาศยานดอนเมือง มีความคิดเห็นในคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามเส้นทางการบินในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ทำอากาศยานดอนเมือง เส้นทางการบินเที่ยวบินขาเข้าอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคุณภาพบริการ อยู่ในระดับสูงมาก และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ทำอากาศยานดอนเมือง เส้นทางการบินเที่ยวบินขาออก อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสายการบินนกแอร์ ทำอากาศยานดอนเมือง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันผู้รับบริการที่ใช้เส้นทางการบินในการให้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้รับบริการที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เด่นภา มุ่งสูงเนิน (2556) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ตจำกัด ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีได้ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นเวลา 2 - 4 ปี และรูปแบบของกิจการที่ทำงานอยู่คือบริษัทจำกัดผลการทดสอบจากสมมติฐานพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อ บริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกันในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการและบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับ บริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด และในส่วนของคุณภาพการบริการของ บริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ความเชื่อถือและความไว้วางใจความรวดเร็วการรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับ บริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย ดังนี้ 1) ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 20,000 บาท ลูกค้าธนาคารประเภทออมทรัพย์ 2) คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็ว สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความพร้อม ในการให้บริการ ด้านมารยาทการให้บริการและด้านความถูกต้อง 3) ความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี โดยรวม พบว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3 - 6 ปี ร้อยละ 35.80 สถานภาพกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ร้อยละ 52.00 ไม่บอกการเล่าประสบการณ์การมาใช้บริการร้อยละ 37.50 การเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร ร้อยละ 45.80 สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 31.80 4.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บงกต เงินรวง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง แบบ สดวก 400 ชุด ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหาร แฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อแต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อยแต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร แฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand

กิริติ บันดาลสิน (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านกรให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม ในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน วางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดีให้แก่องค์กร นำไปสู่องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารให้มั่นคง ยาวนาน

กรณีศึกษา ยาวิลละ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t - test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด 2) อันดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 2) ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ 3) เปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เอคบาร์ และพารเวฟ (Akbar & Parvez, 2009) ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศบังคลาเทศ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยคุณภาพบริการวัดใน 5 มิติตามการศึกษาของ Zeithaml, et, al.(1996) โดยวัดจาก 21 ข้อคำถาม ค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.93 ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้าวัดตามแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) จาก 5 ข้อคำถาม ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าอาศัยแนวคิดของ ACSI โดยวัดจาก 3 ข้อคำถาม มีความเที่ยงมากกว่า 0.77 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.83 ค่า CFI = 0.987 ค่า NFI = 0.980 ค่า GFI = 0.987 และค่า RMSEA = 0.076 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งวัดจากความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ในบริการ ความไว้วางใจของลูกค้าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

เบรเซนดอฟ มีสเมอริ ทอมซัค และไอเซน (Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak & Eisend, 2009) ได้ศึกษา การปรับปรุงและรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นความท้าทายที่สำคัญในเพิ่มการแข่งขันในตลาดนักวิจัยทางการตลาดจำนวนมากให้ความสำคัญกับการวิจารณ์

บทบาทของความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานขายซึ่งมีอิทธิพลกับความพอใจของลูกค้าซึ่งสร้างความส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผูกมัดลูกค้ากับตราสินค้าอย่างมั่นคงจากการศึกษาวิจัยซึ่งสำรวจการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรโดยศึกษาข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 154 คู่ และพนักงานขายจากบริษัทผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ผลการศึกษา พบว่าความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของทั้งลูกค้าและพนักงานขายส่งผลดีอย่างน่าพอใจในการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าความพึงพอใจจากการนำเสนอขายนั้นสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้โดยสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า

Prasad & Shekhar (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Impact of Service Quality Management (SQM) Practices on Indian Railway – A Study of South Central Railways” โดยกลุ่มประชากรที่ใช้คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟในอินเดียจำนวน 200 ตัวอย่าง และนำเครื่องมือการประเมินคุณภาพ SERVQUAL ทั้ง 5 มิติคุณภาพการบริการ มาประยุกต์ใช้ โดยเพิ่มมิติคุณภาพการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์การบริการ (Service Product) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และการนำส่งการบริการ (Service Delivery)สรุปผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการเท่ากับ -1.4431 ซึ่งสะท้อนให้เห็นโดยรวมว่าผู้ให้บริการไม่สามารถค้นพบความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการจึงเกิดความไม่พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาถึงรายด้านการรับรู้การบริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นพบว่า มิติคุณภาพการบริการที่มีผู้ให้บริการด้านการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การตอบสนองความต้องการ และความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ และมิติคุณภาพการบริการที่มีผู้ให้บริการด้านการรับรู้น้อยที่สุด ได้แก่ การนำส่งการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ

ฮัสเซอิน และเธเรเซคาร์ลสัน (Hussain & Teresecarlson, 2010) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคาดหวังของการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพของมหาวิทยาลัย Gotland ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Likert Scales ตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ทางเลือกของประชากรของเราเป็นทางเลือกที่ไม่น่าจะเป็นทางเลือก คือ การทำโดยความสะดวกสบาย ซึ่งหมายความว่า ได้รับการติดต่อคนที่เราพบมีอยู่ เช่น วันหนึ่งเราเดินทางไปกับเรือข้ามฟาก เราก็ได้กลุ่มตัวอย่างจากเรือข้ามฟาก วันไหนเราไปรถไฟก็ได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารรถไฟ เป็นต้น ได้จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 178 ตัวอย่าง การสำรวจที่สร้างขึ้นเป็นกรณีศึกษาและขึ้นอยู่กับวิธีการเชิงปริมาณ ผลจากขนาดที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าไม่พอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ปลายทางของมหาวิทยาลัย Gotland ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าใช้กับคำถามที่ว่าพวกเขาคิดว่าการบริการตอบสนองความต้องการของพวกเขา จากผลการดำเนินงานที่เราจะเห็นว่ามีความช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการให้บริการไม่ได้เต็มที่กับความคาดหวัง ผลที่ได้แสดงให้เห็นจากตารางที่ได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

อีมาน โมฮัมเหม็ด, เอปิตี - อี - ชาร์ม, อีแมน เยเซีย ชาวกี และทาวฟีก อี นาฮา (Eman Mohamed, Adb – El – Salam, Ayman Yehia & Tawfik El – Nahas, 2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างลูกค้า

ของบริษัทอียิปต์ที่ใหญ่ที่สุดใช้กลุ่มลูกค้าจำนวน 800 คน เป็น เพศชายร้อยละ 74.2 และเป็นเพศหญิง 25.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงเส้น มาตรการการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาตรการของภาพลักษณ์และชื่อเสียง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจชัดเจนสำหรับเนื้อหาของคำถามและมีคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกแบบมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่แข็งแกร่งมาก และยังให้ระดับความเห็นด้วยในเรื่องของการบริการที่ดีเยี่ยม การวิจัยในครั้งนี้สามารถให้คำแนะนำและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคต และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียง



GRAD VRU

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยการใส่สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า} \quad = \frac{0.05(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยแบ่งสัดส่วนเป็น 12 ร้าน จะได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 32 คน จำนวน 11 ร้าน และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 คน 1 ร้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อร้าน	กลุ่มตัวอย่าง
ร้านเฟื่องทองซีฟู้ดส์	32
ร้านเพื่อนแพรว	32
ร้านจำนุญ	32
ร้านนิตยา	32
ส.กึ่งเผา	32
ร้านเฟื่องทองฟาร์ม	32
ร้านผ่องพรรณ	32
ร้านโชคอำนวย 1	32
ร้านโชคอำนวย 2	32
ร้านกึ่งรุ่งฟ้า	32
ร้านบังเอิญรวย	32
ร้านยอดกึ่งเปา	33
รวม	385

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ คำบอกเล่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การลดตัวเล็อก การเป็นอันดับแรกในใจ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรงเป็นพิเศษ

3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ร้านอาหารที่เข้ารับบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร ได้แก่ พฤติกรรมการซ้ำซ้ำ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตามมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) มี 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีสูงที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีสูง
3	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีต่ำ
1	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีต่ำที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามระบบระเบียบ ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

3.4.1.1 การจัดเตรียมโครงร่างการวิจัยเป็นการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.1.2 สร้างแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำเสนอแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจพิจารณาหาข้อบกพร่องรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

3.4.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

3.4.2.2 นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาเพื่อหาค่าตรงกันความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index หรือ IOC) พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ คือ 0.83

3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม ฉบับนี้มีค่า คือ 0.92

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแก่ลูกค้า ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ และรับกลับคืนมาทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 วิเคราะห์คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.3 แปลความหมายค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ตามแนวความคิดของ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับคุณภาพการบริการมาก
2.61 – 3.40	ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง

1.81 – 2.60	ระดับคุณภาพการบริการน้อย
1.00 – 1.80	ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

3.6.4 แปลความหมายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ตามแนวความคิดของ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความจงรักภักดีมาก
2.61 – 3.40	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความจงรักภักดีน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

3.6.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้ระดับค่าความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ (Devore & Reck, 1993) ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าค่าสหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -0.05 ถึง -0.80 หรือ 0.8 ถึง 0.50 นั้นหมายถึง มีค่าสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

$r \geq 0.80$ หรือ $r \leq -0.80$	สัมพันธ์กันสูง
$0.50 < r < 0.80$ หรือ $-0.80 < r < -0.5$	สัมพันธ์กันปานกลาง
$-0.50 \leq r \leq 0.50$	สัมพันธ์กันต่ำ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของตอนที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.7.2 สถิติใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

3.7.2.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

3.7.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแอลฟา (Cronbach's Alpha)

3.7.3 สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.7.3.1 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



GRAD VRU

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรที่ศึกษา
- 4.3 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ คำบอกเล่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การลดตัวเลือก การเป็นอันดับแรกในใจ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ

4.3 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และระดับความภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162.00	42.19
หญิง	223.00	57.81
อายุ		
อายุน้อยกว่า 20 ปี	87.00	22.66
อายุ 20 - 30 ปี	110.00	28.65
อายุ 31 - 40 ปี	127.00	33.07
อายุ 41 - 50 ปี	40.00	10.42
อายุ 51 - 60 ปี	2.00	0.50
อายุมากกว่า 60 ปี	18.00	4.70
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122.00	31.70
ปริญญาตรี	145.00	37.70
สูงกว่าปริญญาตรี	118.00	30.60
สถานภาพการสมรส		
โสด	129.00	33.50
สมรส	195.00	50.70
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	61.00	15.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
โสด	129.00	33.50
สมรส	195.00	50.70
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	61.00	15.80
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44.00	11.40
15,000 - 25,000 บาท	146.00	37.90
25,001 - 35,000 บาท	88.00	22.90
35,001 - 45,000 บาท	65.00	16.90
45,001 บาทขึ้นไป	42.00	10.90
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	112.00	29.10
พนักงานบริษัทเอกชน	148.00	38.40
ธุรกิจส่วนตัว	117.00	30.40
นักเรียน/นักศึกษา	8.00	2.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.81 เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมา อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 อายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60

สถานภาพการสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ โสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 25,000 - 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และระดับความภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
คุณภาพของอาหารที่ให้บริการมีมาตรฐาน	4.28	0.94	มากที่สุด
ผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	4.45	0.81	มากที่สุด
ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ให้บรรยากาศในการรับประทานอาหาร	3.96	0.79	มาก
ร้านอาหารมีความสะอาด	4.21	1.09	มากที่สุด
รวม	4.22	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม ลูกค้ายให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.63)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ายให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ระดับมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารที่ให้บริการมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.94) และร้านอาหารมีความสะอาดและมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 1.09)

และมาก 1 ข้อ คือ ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ให้อรรถรสในการรับประทานอาหาร ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ภายในสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัยกับผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร	4.02	1.32	มาก
ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีทางเข้าออกได้อย่างสะดวก	3.71	1.37	มาก
ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการสั่งอาหาร	3.82	1.12	มาก
ราคาในรายการอาหารตรงกับความเป็นจริงเวลาให้บริการ	3.04	1.55	มาก
รวม	3.65	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.08)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ภายในสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัยกับผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 1.32) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการสั่งอาหาร ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.12) ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีทางเข้าออกได้อย่างสะดวกและมีที่จอดรถบริการ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 1.37) และราคาในรายการอาหารตรงกับความเป็นจริงเวลาให้บริการ และกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยดี ($\bar{x} = 3.04$, S.D. = 1.55)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ผู้ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	3.23	1.11	ปานกลาง
การเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ	4.17	0.59	มาก
ความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.15	0.95	มาก
ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.40	0.66	มากที่สุด
รวม	3.99	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.69)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับ มาก คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.59) และความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.95) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ผู้ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 1.11)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ขั้นตอนในการให้บริการมีมาตรฐาน	3.59	1.06	มาก
ผู้ให้บริการมีความปลอดภัยในการบริการ	3.70	0.87	มาก
อาหารต้องถูกสุขลักษณะ	3.73	1.25	มาก
มีพนักงานให้บริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ	3.47	0.78	มาก
รวม	3.62	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.73)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ อาหารต้องถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.25) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความปลอดภัยในการบริการ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.87) ขั้นตอนในการให้บริการมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 1.06) และมีพนักงานให้บริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการรับบริการ	3.83	0.73	มาก
ผู้ให้บริการยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	3.96	0.48	มาก
ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริโภคนทุกคน เท่า ๆ กัน	4.00	0.67	มาก
ดูแลผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดีตลอด ทุกขั้นตอน	3.67	0.81	มาก
รวม	3.86	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.53)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริโภคนทุกคน เท่า ๆ กัน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.48) มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการรับบริการ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.73) และดูแลผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดีตลอด ทุกขั้นตอน ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.22	0.63	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.65	1.08	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.99	0.69	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.62	0.73	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.86	0.53	มาก
รวม	3.87	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่า โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.44)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.69) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.53) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
ท่านจะยังคงมาบริโภคอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรซ้ำอีกครั้ง	4.17	0.74	มาก
ท่านจะยังคงบริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรแม้ราคาจะสูงขึ้น	4.37	0.78	มากที่สุด
ท่านมาบริโภคอาหารปริมาณเดิมในขณะที่ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	4.34	1.01	มากที่สุด
รวม	4.29	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.70)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ท่านจะยังคงบริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรแม้ราคาจะสูงขึ้น ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.78) ท่านมาบริโภคอาหารปริมาณเดิมในขณะที่ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 1.01) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านจะยังคงมาบริโภคอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรซ้ำอีกครั้ง ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านคำบอกเล่า

ด้านคำบอกเล่า	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
รู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงานตามคำบอกเล่า	4.13	0.67	มาก
สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้าน	3.93	0.58	มาก
แนะนำต่อไปให้เพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้าน	3.73	1.08	มาก
รวม	3.93	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ด้านการคำบอกเล่า โดยรวม ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.64)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านคำบอกเล่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ รู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงานตามคำบอกเล่า ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้าน ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58) และแนะนำต่อไปให้เพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้าน ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.08)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกรับบริการ

ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารในตลาดกลางเป็นประจำ	4.69	0.73	มากที่สุด
ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารตลาดกลาง ทุก ๆ วัน นักชัตฤกษ์	4.13	1.02	มาก
รวม	4.41	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.76)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารในตลาดกลางเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.73) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารตลาดกลาง ทุก ๆ วันนักชัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง

ด้านความหวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
ท่านยังคงมาใช้บริการแม้ราคาจะสูงขึ้น	4.11	0.56	มาก
คุณภาพของอาหารในตลาดกลาง เหมาะสมกับราคา	3.34	0.90	ปานกลาง
รวม	3.73	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า ด้านความหวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.63)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ

คือ ท่านยังคงมาใช้บริการแม้ราคาจะสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.56) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ คุณภาพของอาหารในตลาดกลาง เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
ท่านยังมารับบริการที่ร้านอาหารเดิมอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.98	มาก
เมื่อการบริการในร้านอาหารล่าช้าท่านยังคงกลับไปรับประทานอาหารร้านเดิม	3.74	1.02	มาก
คุณภาพอาหารไม่ตรงกับความคาดหวัง ท่านก็ยังคงไปรับประทานอาหารร้านเดิม	4.02	0.96	มาก
รวม	3.99	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.89)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ท่านยังมารับบริการที่ร้านอาหารเดิมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.98) คุณภาพอาหารไม่ตรงกับความคาดหวัง ท่านก็ยังคงไปรับประทานอาหารร้านเดิม ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.96) เมื่อการบริการในร้านอาหารล่าช้า ท่านยังคงกลับไปรับประทานอาหารร้านเดิม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.98)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความชอบมากกว่า

ด้านความชอบมากกว่า	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
คุณภาพของร้านอาหารในตลาดกลางตรงกับความคาดหวัง	3.67	0.81	มาก
ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประทานในร้านอาหารที่ตลาดกลาง	4.17	0.74	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับประทานอาหารในตลาดกลาง	4.37	0.78	มากที่สุด
รวม	4.07	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่า ด้านความชอบมากกว่า โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.66)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความชอบมากกว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับประทานอาหารในตลาดกลาง ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.78) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประทานในร้านอาหารที่ตลาดกลาง ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.74) คุณภาพของร้านอาหารในตลาดกลางตรงกับความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการลดตัวเลือก

ด้านการลดตัวเลือก	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
ท่านเลือกไปรับประทานอาหารที่ตลาดกลาง เพราะมีอาหารที่ตรงกับความต้องการ	4.27	1.04	มาก
ที่ตลาดกลางมีอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.13	0.67	มาก
ตลาดกลางมีร้านอาหารประเภททะเลมากกว่าสถานที่อื่น	3.93	0.58	มาก
รวม	4.11	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่า ด้านการลดตัวเลือก โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.60)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการลดตัวเลือก อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ท่านเลือกไปรับประทานอาหารที่ตลาดกลาง เพราะมีอาหารที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 1.04) ที่ตลาดกลางมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.67) และตลาดกลางมีร้านอาหารประเภททะเลมากกว่าสถานที่อื่น ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
ท่านมีร้านอาหารในตลาดกลางที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	4.20	0.95	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของร้านอาหารเป็นที่ยอมรับ	4.60	0.75	มากที่สุด
รวม	4.40	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่า ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.72)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่าคุณภาพของร้านอาหารเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.75) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านมีร้านอาหารในตลาดกลางที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ

ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
รู้สึกชอบในอาหารของร้านอาหารมากเป็นพิเศษ	4.00	0.99	มาก
ใช้บริการที่ร้านเป็นประจำเพียงร้านเดียว	4.13	0.67	มาก
รู้สึกว่า จะใช้การบริการของร้านตลอดไปโดยไม่ใช้บริการของร้านอื่น	3.93	0.58	มาก
รวม	4.02	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.60)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ ใช้บริการที่ร้านเป็นประจำเพียงร้านเดียว ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.67) รู้สึกชอบในอาหารของร้านอาหาร

มากเป็นพิเศษ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.99) และรู้สึกว่าจะใช้บริการของร้านตลอดไปโดยไม่ใช้บริการของร้านอื่น ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแสดงตัว

ด้านการแสดงตัว	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
ใช้บริการอาหารหลากหลายชนิดที่ร้านมี	4.38	0.92	มากที่สุด
ให้บริการเต็มใจมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ ของร้าน	4.13	1.25	มาก
เข้าเป็นสมาชิกของร้านท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทั้งหมดสำหรับร้านนี้เพียงร้านเดียว	3.93	0.58	มาก
รวม	4.15	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า ด้านการแสดงตัว โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.76)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ใช้บริการอาหารหลากหลายชนิดที่ร้านมี ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.92) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ให้บริการเต็มใจมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ ของร้าน ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 1.25) เข้าเป็นสมาชิกของร้านท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทั้งหมดสำหรับร้านนี้เพียงร้านเดียว ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
การดำเนินการตามปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านอาหารในตลาดกลาง	4.10	1.01	มาก
สินค้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.96	0.92	มาก
รวม	4.03	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่า ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.83)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ การดำเนินการตามปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านอาหารในตลาดกลาง ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 1.01) สินค้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ

ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
มีการไตร่ตรองมาเป็นพิเศษก่อน ที่จะเลือกใช้บริการของร้าน	3.74	1.08	มาก
มีการไตร่ตรองเป็นพิเศษแล้วที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักหันมาใช้บริการของร้านนี้ถึงร้านอาหารนี้	4.13	0.67	มาก
หากมีความจำเป็นที่จะใช้บริการที่ร้านอื่นจะมีการใส่ใจในรายละเอียดอย่างรอบคอบ	3.74	1.08	มาก
รวม	3.87	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.76)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีการไตร่ตรองเป็นพิเศษแล้วที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักหันมาใช้บริการของร้านนี้ถึงร้านอาหารนี้ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.67) มีการไตร่ตรองมาเป็นพิเศษก่อนที่จะเลือกใช้บริการของร้าน ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.08) หากมีความจำเป็นที่จะใช้บริการที่ร้านอื่นจะมีการใส่ใจในรายละเอียดอย่างรอบคอบ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.08)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม

ภาพรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.29	0.70	มากที่สุด
ด้านคำบอกเล่า	3.93	0.64	มาก
ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	4.41	0.76	มากที่สุด
ด้านความหวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง	3.73	0.63	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.99	0.89	มาก
ด้านความชอบมากกว่า	4.07	0.66	มาก
ด้านการลดตัวเลือก	4.11	0.60	มาก
ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	4.40	0.72	มากที่สุด
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	4.02	0.60	มาก
ด้านการแสดงตัว	4.15	0.76	มาก
ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง	4.03	0.83	มาก
ด้านการได้รตรงเป็นพิเศษ	3.87	0.76	มาก
รวม	4.08	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่า โดยรวม ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.47)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.76) ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.72) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก 9 ข้อ คือ ด้านการแสดงตัว ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.76) ด้านการลดตัวเลือก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.60) ด้านความชอบมากกว่า ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.66) ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.83) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.60) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.89) ด้านคำบอกเล่า ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.64) ด้านการได้รตรงเป็นพิเศษ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.76) และด้านความหวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.63)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	คุณภาพการบริการ	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความเชื่อถือไว้วางใจได้	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการ	1	0.594*	0.073	0.236*	0.131*	0.226*	ปานกลาง
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.594*	1	0.408*	0.179*	0.039	0.205*	ปานกลาง
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.073	0.408*	1	0.343*	-0.129*	0.225*	ต่ำ
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.236*	0.179*	0.343*	1	0.033	0.072	ต่ำ
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.131*	0.039	-0.129*	0.033	1	0.547*	ต่ำ
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.226*	0.205*	0.225*	0.072	0.547*	1	ปานกลาง
รวม	0.440*	0.607*	0.729*	0.564**	0.423*	0.615*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของคุณภาพการบริการ กับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์อยู่ในช่วง -0.129-0.594

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดี ต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์ ทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($r = 0.594$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($r = 0.547$) ระดับต่ำ มีดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($r = 0.408$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($r = 0.343$) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($r = 0.033$)

ตารางที่ 4.22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	✓	
2	คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	✓	
3	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	✓	
4	คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		✓
5	คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	✓	

จากตารางที่ 4.22 โดยสรุป พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาคำวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.44)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.69) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.53) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.08) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการจำแนกรายด้าน พบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.63) จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ระดับมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารที่ให้บริการมีมาตรฐาน

($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.94) และร้านอาหารมีความสะอาดและมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 1.09) และ มาก 1 ข้อ คือ ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ร่มรื่นให้บรรยากาศในการรับประทานอาหาร ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.79)

2) ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.08) จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ภายในสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัยกับผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 1.32) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการสั่งอาหาร ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.12) ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีทางเข้าออกได้อย่างสะดวกและมีที่จอดรถบริการ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 1.37) และราคาในรายการอาหารตรงกับความเป็นจริงเวลาให้บริการและกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยดี ($\bar{x} = 3.04$, S.D. = 1.55)

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.69) จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับ มาก คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.59) และความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.95) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ผู้ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 1.11)

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.73) จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ อาหารต้องถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.25) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความปลอดภัยในการบริการ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.87) ขั้นตอนในการให้บริการมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 1.06) และมีพนักงานให้บริการตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.78)

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.53) จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริโภคทุกคนเท่า ๆ กัน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.48) มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการรับบริการ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.73) และดูแลผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดีตลอดทุกขั้นตอน ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.81)

จากการศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.47)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกรับบริการ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.76) ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.72) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก 9 ข้อ คือ ด้านการแสดงตัว ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.76) ด้านการลดตัวเลือก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.60) ด้านความชอบมากกว่า ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.66) ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.83) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.60) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.89) ด้านคำบอกเล่า ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.64) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.76) และด้านความหวั่นไหวต่อราคา que เปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.63) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

1) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.70) จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ท่านจะยังคงบริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรแม้ราคาจะสูงขึ้น ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.78) ท่านมาบริโภคอาหารปริมาณเดิมในขณะที่ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 1.01) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านจะยังคงมาบริโภคอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรซ้ำอีกครั้ง ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.74)

2) ด้านการคำบอกเล่า โดยรวมระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.64) จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านคำบอกเล่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ รู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงานตามคำบอกเล่า ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้าน ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58) และ แนะนำต่อไปให้เพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้าน ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.08)

3) ด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกรับบริการ โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.76) จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารที่ตลาดกลางเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.73) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารตลาดกลาง ทุก ๆ วันนักชดถกษ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 1.02)

4) ด้านความหวั่นไหวต่อราคา que เปลี่ยนแปลง โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.63) จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหวั่นไหวต่อราคา que เปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่าน

ยังคงมาใช้บริการแม้ราคาจะสูงขึ้น ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.56) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ คุณภาพของอาหารในตลาดกลางเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.90)

5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.89) จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ท่านยังมารับบริการที่ร้านอาหารเดิมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.98) คุณภาพอาหารไม่ตรงกับความคิดเห็นท่านก็ยังคงไปรับประทานอาหารร้านเดิม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.96) เมื่อการบริการในร้านอาหารล่าช้าท่านยังคงกลับไปรับประทานอาหารร้านเดิม ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.98)

6) ด้านความชอบมากกว่า โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.66) จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความชอบมากกว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับประทานอาหารในตลาดกลาง ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.78) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประทานในร้านอาหารที่ตลาดกลาง ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.74) คุณภาพของร้านอาหารในตลาดกลางตรงกับความคิดเห็น ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.81)

7) ด้านการลดตัวเลือก โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.60) จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการลดตัวเลือก อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ท่านท่านเลือกไปรับประทานอาหารที่ตลาดกลางเพราะมีอาหารที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 1.04) ที่ตลาดกลางมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.67) และตลาดกลางมีร้านอาหารประเภททะเลมากกว่าสถานที่อื่น ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58)

8) ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.72) จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่าคุณภาพของร้านอาหารเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.75) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านมีร้านอาหารในตลาดกลางที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.95)

9) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.60) จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ใช้บริการที่

ร้านเป็นประจำเพียงร้านเดียว ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.67) รู้สึกชอบในอาหารของร้านอาหารมากเป็นพิเศษ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.99) และรู้สึกว่าจะใช้บริการของร้านตลอดไปโดยไม่ใช้บริการของร้านอื่น ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58)

10) ด้านการแสดงตัว โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.76) จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ใช้บริการอาหารหลากหลายชนิดที่ร้านมี ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.92) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ให้บริการเต็มใจมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ ของร้าน ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 1.25) เข้าเป็นสมาชิกของร้านท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทั้งหมดสำหรับร้านนี้เพียงร้านเดียว ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.58)

11) ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.83) จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ การดำเนินการตามปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านอาหารในตลาดกลาง ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 1.01) สินค้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.93)

12) ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ โดยรวมระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.76) จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีการไต่ตรองเป็นพิเศษแล้วที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักหันมาใช้บริการของร้านนี้ถึงร้านอาหารนี้ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.67) มีการไต่ตรองมาเป็นพิเศษก่อนที่จะเลือกใช้บริการของร้าน ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.08) หากมีความจำเป็นที่จะใช้บริการที่ร้านอื่นจะมีการใส่ใจในรายละเอียดอย่างรอบคอบ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.08)

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการ กับความจงรักภักดี ต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($r = 0.594$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($r = 0.547$) ระดับต่ำ มีดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($r = 0.408$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($r = 0.343$) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($r = 0.033$)

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการพบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับเขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญใน ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนนภา มุ่งสูงเนิน (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า องค์กรประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็วการรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับ บริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บงกต เงินรวง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน พรทิพย์ แสนเสนา (2555) ศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินนกแอร์ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ท่าอากาศยานดอนเมือง มีความคิดเห็นในคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเคนนภา มุ่งสูงเนิน (2556) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษา พบว่า องค์กรประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็วการรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด และไม่สอดคล้องกับ บงกต เงินรวง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียง

เสียงเห็นว่าคุณภาพการให้บริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

5.2.2 ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านความห่วงใยต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ยาวิลละ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้ายสอดคล้องกับ กิริติ บันดาลสิน (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการ กับความจงรักภักดี ต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิกา ยาวิลละ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษา ครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด องค์กรประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ความเชื่อถือและความไว้วางใจความรวดเร็ว การรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัท ไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด สอดคล้องกับ เอกบาร์ และพารเวฟ

(Akbar & Parvez, 2009) ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศบังคลาเทศผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งวัดจากความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ในบริการ ความไว้วางใจของลูกค้าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือความเป็นรูปธรรมของการบริการผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามาเพื่อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของผู้ให้บริการ เพราะถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ ควรแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมสะอาดสะอ้าน ซึ่งมองให้เห็นถึงความสะอาดของอาหารที่จะนำมาบริการด้วย ร้านอาหารควรมีคุณภาพ ความสะอาดและมีมาตรฐาน รวมถึงร้านควรมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารที่ดี

2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และมีการเตรียมความพร้อมก่อนการบริการ พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานจนเกินไป

3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริโภคทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นการให้บริการควรมีความเป็นกลางยึดถือมาตรฐานของทางร้านเป็นสำคัญ และผู้ให้บริการยอมรับข้อบกพร่องของตนเองเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ รวมถึงการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการรับบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการ

ให้บริการอีกด้วย ในส่วนของคุณภาพด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสถานที่ร้านที่ให้บริการมีความเป็นส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัยกับผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำกับลูกค้าในการสั่งอาหารรวมถึงเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นสามารถมีทางเข้าออกได้อย่างสะดวกและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยการมีที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ

5) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผู้บริหารควรเน้นความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านอาหาร โดยอาหารที่นำมาให้บริการกับผู้บริโภคจะต้องมีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ เพื่อความปลอดภัยกับผู้บริโภค

5.3.1.2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยเพื่อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำ ดังนั้น ควรให้การบริการด้วยความมีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2) ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ ผู้บริโภคให้การยอมรับในคุณภาพของอาหารที่ร้านให้บริการ ดังนั้นควรรักษาคุณภาพของอาหารให้มีมาตรฐานตามที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ

3) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การไว้วางใจในการกลับมาใช้บริการในร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรเน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการแสดงตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการอาหารหลากหลายชนิดที่ร้านมี ให้บริการเต็มใจมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ ของร้าน และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทั้งหมดสำหรับร้านที่ผู้บริโภคพอใจ ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะแสดงรายการอาหารให้ชัดเจนและมีครบทุกเมนู เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

5) ด้านการลดตัวเลือก จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกไปรับประทานอาหารที่ตลาดกลาง เพราะมีอาหารที่ตรงกับความต้องการ ที่ตลาดกลางมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล ผู้บริหารควรที่จะมีอาหารภายในร้านให้ครบเพื่อที่ผู้บริโภคจะลดการเลือกร้านที่จะรับประทานอาหาร

6) ด้านความชอบมากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้สึกปลอดภัย และพอใจกับคุณภาพของอาหารที่รับประทาน ผู้บริหาร ควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความสะอาดและปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าอาหารในร้านที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานนั้นมีความปลอดภัย

7) ด้านมีส่วนร่วมในการปกป้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้นจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านอาหารได้เป็นอย่างดี และสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

8) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีร้านอาหารประจำเพียงร้านเดียว และจะรู้สึกชอบอาหารร้านนั้นเป็นพิเศษ และจะใช้บริการร้านนั้นตลอดไป ผู้บริหาร ควร มีอาหารที่ดึงดูดใจลูกค้า ทั้งในด้านรสชาติและภาพลักษณ์ของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความหนักแน่นในอาหารในร้านของท่าน

9) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากร้านอาหารในตลาดกลางมีจำนวน 12 ร้าน เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า บางครั้งคุณภาพและความล่าช้าของอาหารที่ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ยังคงไปรับประทานอาหารร้านเดิม ผู้บริหารควรที่จะ เน้นการทำอาหารให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังกับอาหารและร้านอาหารที่ผู้บริโภค ต้องการที่จะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

10) ด้านคำบอกเล่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อมีความพอใจในร้าน ก็จะมีการ แนะนำบอกต่อ ๆ กันไป เพื่อที่จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการที่ร้านที่ผู้บริโภคเคย รับประทานอาหาร ผู้บริหารควรที่จะทำอาหารที่มีรสชาติเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

11) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะมีการไตร่ตรองเป็นพิเศษก่อนที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมารับประทานอาหารร้านที่ผู้บริโภคพอใจในอาหารและบริการ และเมื่อผู้บริโภค มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการร้านอื่น ก็จะมีการใส่ใจในรายละเอียดอย่างรอบคอบ ผู้บริหารควรที่จะมี คุณภาพการบริการที่ดี และสม่ำเสมอ เพื่อให้จะให้ลูกค้านั้นไม่ต้องการที่จะไปรับประทานอาหารร้านอื่น ๆ

12) ด้านความหวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารร้านไหนในตลาดกลางแล้ว ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะยังมารับประทานอาหารที่ร้าน เดิมเสมอ เพราะคุณภาพในร้านอาหารนั้นเหมาะสมกับราคา ผู้บริหาร ควรที่จะ ไม่เพิ่มราคาให้แพง จนเกินไปเพื่อให้ลูกค้าจะยังคงมารับประทานอาหารร้านเดิมเสมอ

การที่ผู้บริโภคให้ระดับความจงรักภักดีในภาพรวมมากทุกด้าน ดังนั้น ผู้บริหารควรพัฒนาการ บริการให้มีศักยภาพในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ

5.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดี ต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวม คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของผู้ให้บริการ เพราะถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ ควรแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม สะอาดสะอ้าน ซึ่งมองให้เห็นถึงความสะอาดของอาหาร ที่จะนำมาบริการด้วย ร้านอาหารควรมีความสะอาดและมีมาตรฐาน รวมถึงร้านควรมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จดจำได้ และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อและทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้า แนะนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาต่อไป

5.3.2.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการช่วยตัดสินใจปรับปรุง ความภักดีของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน

5.3.2.3 ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบกับร้านอาหารในย่านธุรกิจอื่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการช่วยตัดสินใจ ปรับปรุง การให้บริการของร้านอาหาร

5.3.2.4 ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเปรียบเทียบก่อนการให้บริการและหลังการให้บริการของลูกค้า เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการก่อนและหลังการให้บริการ



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กมลลักษณ์ อัสวตั้งเสถียร. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท พรีเมียร์ โลงิ่ง อินเทอร์เน็ต จำกัด. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. วรรณิกา ยาวิลละ. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). “การสร้างคุณค่าให้ตราห่อ.” วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กิรติ บันดาลสิน. (2559). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันทรายคำเนิน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัด เขตสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญาสิน บุหลันพฤกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนนิจ (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์
- ชัชวาล ทัดศิวิชัย. (2552). คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมายการวัดและการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7 (10), 105 - 146.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินทร์ตั้ง กรุ๊ป.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2556). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550ก, พฤษภาคม 1). เครื่องมือไอเอ็มซีมีบทบาทอย่างไร (ตอนแรก). มติชน, หน้า 20.
- บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บงกต เงินรวง. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. ผดุง ผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ แสนเสนา. (2555). คุณภาพการบริการของสายการบินนกแอร์. วารสารวิทยาการจัดการปริทรรศน์. ปีที่ 14 ฉบับที่ 14 (ต.ค.2555) หน้า 258-266.
- ไพศาล ดวงชาทม. (2544). ความพึงพอใจของผู้ป่วยใน ต่อการบริการของโรงพยาบาลมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2549). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2549). หลักรัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. บพิธการพิมพ์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท..
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีA. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สมฤดี ธรรมสุรตี. (2554). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปราณี ศรีรัตนะ. (2557). **การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ แสงสิงห์แก้ว และคนอื่น ๆ. (2542). **คู่มือการปฏิบัติงานจรรยาบรรณของบังคับการตำรวจจราจร กองบัญชาการตำรวจนครบาล**. กรุงเทพฯ: กรมตำรวจ.
- อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล. (2540). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการ และจัด สภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบและไม่มีการรื้อปรับระบบ และที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on value of a brand name**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brand**. New York: Free Press, 31.
- Akbar, M. M. & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust & customer satisfaction on customer loyalty. **ABAC Journal**, 29(1): 24-38.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed)**. Cincinnati, OH: South western college.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). "Brand Loyalty: The Link Between Attitude & Behavior." **Journal of Advertising Research**. 36. 22 – 34.
- Brexendorf, T., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2009). The impact of sales encounter on brand loyalty. **Journal of business research**, 63 (2), 45-55.
- Bourdeau, L. B. (2005). **A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework**. Florida: Florida University.
- Cochran, William. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Jhon Wiley & Sons.
- Devore & Roxy. (1993). **Statistics : The Exploration and Analysis of Data**. California : Wadsworth, Inc.,
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(2), 170-180.

- Eman Mohamed, Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, & Tawfik El-Nahas. (2013). **“The Impact of Corporate Image & Reputation on Service Quality.** Business & Management.
- Gronroos., C. (2001). **The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?. Managing Service Quality,** vol.11 no.3 pp. 150 - 152.
- Gamble, S., & Woodcock. (1989). **Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance.** CA: Cole Publishing.
- Hawkin, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). **Consumer behavior: Building marketing strategy.** (8th ed). New York, NK: McGraw – Hil.
- Hussain, K. & Therese, C. (2010). **Service Quality Expectation.** Perception & Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland. Case study Masters Program in International Management 15 ECTS.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). **Brand Loyalty: Measurement & Management.** New York: John Wiley & Sons.
- Jones, T. O. & Sasser Jr., W. Earl. (1995). **Why Satisfied Customers Defect.** Harvard Business Review 73 (November-December).
- Kotler, P. (1988). **Marketing management.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, p. (2003). **Marketing Management.(11th ed.).** New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Koehler, J. W. and J. M. Pankowski. (1996). **Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM.** N.J.: St. Lucie Press.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.). (1985). **Action control: From cognition to i behavior.** New York: Springer-Verlag
- Millet, J. D. (1954). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance.** New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty.” **Journal of Marketing.** 63 : 33 - 44.
- Parasuraman, et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing** 49, Fall: 41 - 50.
- Prasad & Shekhar. (2010). **Impact of Service Quality Management (SQM) Practices on Indian Railway – A Study of South Central Railway.** Research Scholar, School of Management Studies University of Hyderabad, Hyderabad, India.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty.** In International Conferences Brussels (pp. 1 - 26). Belgium
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). **“Zero defections: quality comes to services”**, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, (September – October). 105 – 111.

- Schultz, D. P. (1998). **Psychology & Work Today: An Introduction Industrial & Organizational Psychology**. (7th ed). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Schermerhorn Jr., Hunt & Osborn. (1997). **Organizational behavior**. 6th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Shama, R. C. (1988). **Population Resources Environment and Quality of Life**. New Delhi: Dhanpatriai & Sons.
- Shahrnaz, V. (2013). Study of Relationship of Quality of Work Life (QWL) and Organization Commitment. **Interdisciplih Journal of Contemporary Research In Business**. January.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall
- Taylor, K. C. & Stephen, G. (2004). ‘The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. **Journal of Product & Brand Management** 13, (June 2004) : 217-22
- Turner, R. K. (1993). **Sustainable Environmental Economics and Management Principles and Practics**. London: Belheaven Press.
- Weber, M. (1966). **The Theory of Social and Economic Organization**. New York : The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60 (2). 31.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. A. (2000). **Services Marketing Costomer Focus Across the Firm**. (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภค
ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแบบสอบถามนี้ไม่มีค่าตอบถูกหรือผิดแต่อย่างใดขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดความคิดเห็นของท่านถือว่าเป็นความลับในการนำเสนอ จะเสนอในภาพรวมและไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ในการรักษาฐานการตลาด รวมทั้งเพิ่มความภักดีต่อร้านอาหารต่อไปโดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มนสิชา เฟื่องทอง

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคร้านอาหาร
ในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. การมาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของท่าน

() 1) เคยใช้บริการ () 2) ใช้บริการครั้งแรก

2. เพศ

() 1) ชาย () 2) หญิง

3. อายุ

() 1) อายุน้อยกว่า 20 ปี () 2) อายุ 20 -30 ปี
() 3) อายุ 31 – 40 ปี () 4) อายุ 41 – 50 ปี
() 5) อายุ 51 - 60 ปี () 6) อายุมากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษา

() 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2) ปริญญาตรี () 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพการสมรส

() 1) โสด () 2) สมรส () 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้

() 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2) 15,000-25,000 บาท
() 3) 25,001-35,000 บาท () 4) 35,001-45,000 บาท
() 5) 45,001 บาทขึ้นไป

7. อาชีพ

() 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2) พนักงานบริษัทเอกชน
() 3) ธุรกิจส่วนตัว () 4) นักเรียน/นักศึกษา

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการ

รายการ	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. คุณภาพของอาหารที่ให้บริการ มีมาตรฐาน					
2. ผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					
3. ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ให้บรรยากาศในการรับประทานอาหาร					
4. ร้านอาหารมีความสะอาด					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
1. ภายในสถานที่บริการมีความเป็น ส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัยกับ ผู้บริโภครที่เข้ามารับประทานอาหาร					
2. ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีทาง เข้า - ออก ได้อย่างสะดวก					
3. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการสั่งอาหาร					
4. ราคาในรายการอาหารตรงกับความเป็น จริงเวลาให้บริการ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
1. ให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
2. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ					
3. มีความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเอาใจใส่					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีมาตรฐาน					
2. ผู้รับบริการมีความปลอดภัยในการรับ บริการ					
3. อาหารถูกสุขลักษณะ					

รายการ	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. มีพนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ					
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1. มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการ รับบริการ					
2. ผู้ให้บริการยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิด ข้อผิดพลาดในการบริการ					
3. ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริโภคนทุกคนเท่า ๆ กัน					
4. ดูแลผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดีตลอดทุก ขั้นตอน					



GRAD VRU

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อร้านอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้านอาหาร				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ					
1. ท่านจะยังคงมาบริโภคอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรซ้ำอีกครั้ง					
2. ท่านจะยังคงบริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรแม้ราคาจะสูงขึ้น					
3. ท่านมาบริโภคอาหารในขณะที่ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
ด้านคำบอกเล่า					
1. รู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงานตามคำบอกเล่า					
2. สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้าน					
3. แนะนำต่อไปให้เพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้าน					
ช่วงเวลาที่คุณบริโภคเลือกรับบริการ					
1. ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารในตลาดกลางเป็นประจำ					
2. ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารตลาดกลาง ทุก ๆ วันนักชดถุกษ์					
ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง					
1. ท่านยังคงมาใช้บริการแม้ราคาจะสูงขึ้น					

รายการ	ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้านอาหาร				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.คุณภาพของอาหารในตลาดกลาง เหมาะสมกับราคา					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ					
1.ท่านจะยังมารับบริการที่ร้านอาหาร เดิมอย่างต่อเนื่อง					
2.เมื่อการบริการในร้านอาหารล่าช้า ท่านยังคงกลับไปรับประทานอาหาร ร้านเดิม					
3.คุณภาพอาหารไม่ตรงกับความ คาดหวัง ท่านก็ยังคงไปรับประทาน อาหารร้านเดิม					
ความชอบมากกว่า					
1.คุณภาพของร้านอาหารในตลาด กลางตรงกับความคาดหวัง					
2.ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประทานใน ร้านอาหารที่ตลาดกลาง					
3.ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับประทาน อาหารในตลาดกลาง					
การลดตัวเลือก					
1.ท่านเลือกไปรับประทานอาหารที่ ตลาดกลาง เพราะมีอาหารที่ตรงกับ ความต้องการ					
2.ที่ตลาดกลางมีอาหารให้เลือกหลากหลาย					
3.ตลาดกลางมีร้านอาหารประเภท ทะเลมากกว่าสถานที่อื่น					
การเป็นอันดับแรกในใจ					
1.ท่านมีร้านอาหารในตลาดกลางที่ท่าน นึกถึงเป็นอันดับแรก					
2.ท่านคิดว่าคุณภาพของร้านอาหาร เป็นที่ยอมรับ					

รายการ	ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้านอาหาร				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ					
1. รู้สึกชอบในอาหารของร้านอาหาร มากเป็นพิเศษ					
2. ใช้บริการที่ร้านเป็นประจำเพียง ร้านเดียว					
3. รู้สึกว่าจะใช้บริการบริการของร้าน ตลอดไปโดยไม่ใช้บริการของร้านอื่น					
ด้านการแสดงตัว					
1. ใช้บริการอาหารหลากหลายชนิดที่ร้านมี					
2. ให้บริการเต็มใจมีส่วนร่วมในคุณค่า ต่าง ๆ ของร้าน					
3. เข้าเป็นสมาชิกของร้านท่านเต็มใจที่ จะจ่ายค่าบริการทั้งหมดสำหรับร้านนี้ เพียงร้านเดียว					
การมีส่วนร่วมในการปกป้อง					
1. การดำเนินการตามปัจจัยของคุณภาพ การบริการที่ดีจะทำให้ช่วยปกป้อง ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในตลาดกลาง					
2. สินค้ามีลักษณะตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภค					
ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ					
1. มีการไต่ตรองมาเป็นพิเศษก่อน ที่ จะเลือกใช้บริการของร้าน					
2. มีการไต่ตรองเป็นพิเศษแล้วที่จะ แนะนำให้คนที่รู้จักหันมาใช้บริการ ของร้านนี้ถึงร้านอาหารนี้					
3. หากมีความจำเป็นที่จะใช้บริการที่ ร้านอื่นจะมีการใส่ใจในรายละเอียด อย่างรอบคอบ					



ภาคผนวก ข

ผลการหาค่า (Index of Item Objective Congruency: IOC)

GRAD VRU

แบบประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาด

กลาง

เพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
1. คุณภาพของอาหารที่ให้บริการ มีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1
2. ผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	+1	+1	+1	1
3. ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ร่มรื่นให้อรรถรสในการ รับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1
4. ร้านอาหารมีความสะอาด	+1	+1	+1	1
รวม				1
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้				
1. ภายในสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวมีระบบรักษา ความปลอดภัยกับผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1
2. ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีทาง เข้า - ออก ได้อย่าง สะดวก	+1	+1	+1	1
3. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการสั่งอาหาร	+1	+1	+1	1
4. ราคาในรายการอาหารตรงกับความเป็นจริงเวลา ให้บริการ	0	+1	+1	0.66
รวม				0.92
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
1. ให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	+1	+1	+1	1
2. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ	+1	0	+1	0.66
3. มีความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+0	+1	0.66
4. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเอาใจใส่	0	+1	+1	0.66

รวม				0.75
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีมาตรฐาน	0	+1	+1	0.66
2. ผู้รับบริการมีความปลอดภัยในการรับบริการ	+1	+1	+1	1
3. อาหารถูกสุขลักษณะ	+1	0	+1	0.66
4. มีพนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	1
รวม				0.83
ด้านสังคมสัมพันธ์				
1. มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการรับบริการ	+1	+1	+1	1
2. ผู้ให้บริการยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	0	+1	+1	0.66
3. ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริโภคนทุกคนเท่า ๆ กัน	+1	+1	+1	1
4. ดูแลผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดีตลอดทุกขั้นตอน	+1	+1	+1	1
รวม				0.92



GRAD VRU

ความคิดเห็นของความภักดี

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ				
1. ท่านจะยังคงมาบริโภคอาหารในตลาดกลางเพื่อ การเกษตรซ้ำอีกครั้ง	+1	+1	+1	1
2. ท่านจะยังคงบริโภคร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อ การเกษตรแม้ราคาจะสูงขึ้น	+1	0	+1	0.66
3. ท่านมาบริโภคอาหารในขณะที่ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมการ ส่งเสริมการขาย	0	+1	+1	0.66
รวม				0.77
ด้านคำบอกเล่า				
1. รู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงานตามคำบอกเล่า	+1	+1	+1	1
2. สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้าน	+1	+1	+1	1
3. แนะนำต่อไปให้เพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้าน	+1	+1	+1	1
รวม				1
ช่วงเวลาที่คุณบริโภคเลือกรับบริการ				
1. ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารในตลาดกลางเป็นประจำ	+1	+1	+1	1
2. ท่านมารับบริการที่ร้านอาหารตลาดกลาง ทุก ๆ วัน นักชัตฤกษ์	0	+1	+1	0.66
รวม				0.83
ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง				
1. ท่านจะยังคงมาใช้บริการแม้ราคาจะสูงขึ้น	+1	0	+1	0.66
2. คุณภาพของอาหารในตลาดกลาง เหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	1
รวม				0.83
ความตั้งใจซื้อซ้ำ				
1. ท่านจะยังมารับบริการที่ร้านอาหารเดิมอย่างต่อเนื่อง	0	+1	+1	0.66
2. เมื่อการบริการในร้านอาหารล่าช้าท่านยังคงกลับไป รับประทานอาหารร้านเดิม	+1	+1	0	0.66

3.คุณภาพอาหารไม่ตรงกับความคาดหวัง ท่านก็ยังคงไปรับประทานอาหารร้านเดิม	0	+1	+1	0.66
รวม				0.66
ความชอบมากกว่า				
1.คุณภาพของร้านอาหารในตลาดกลางตรงกับความคาดหวัง	+1	+1	0	0.66
2.ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประทานในร้านอาหารที่ตลาดกลาง	+1	+1	0	0.66
3.ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับประทานอาหารในตลาดกลาง	+1	+1	0	0.66
รวม				0.66
การลดตัวเลือก				
1.ท่านเลือกไปรับประทานอาหารที่ตลาดกลาง เพราะมีอาหารที่ตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	1
2.ที่ตลาดกลางมีอาหารให้เลือกหลากหลาย	0	+1	+1	0.66
3.ตลาดกลางมีร้านอาหารประเภททะเลมากกว่าสถานที่อื่น	0	+1	+1	0.66
รวม				0.83
การเป็นอันดับแรกในใจ				
1.ท่านมีร้านอาหารในตลาดกลางที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1
2.ท่านคิดว่าคุณภาพของร้านอาหารเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1
รวม				1
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ				
1. รู้สึกชอบในอาหารของร้านอาหารมากเป็นพิเศษ	0	+1	+1	0.66
2. ใช้บริการที่ร้านเป็นประจำเพียงร้านเดียว	+1	+1	+1	1
3. รู้สึกว่าจะใช้บริการของร้านตลอดไปโดยไม่ใช้บริการของร้านอื่น	0	+1	+1	0.66
รวม				0.77
ด้านการแสดงตัว				
1. ใช้บริการอาหารหลากหลายชนิดที่ร้านมี	0	+1	+1	0.66
2. ให้บริการเต็มใจมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ ของร้าน	0	+1	+1	0.66
3. เข้าเป็นสมาชิกของร้านท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทั้งหมดสำหรับร้านนี้เพียงร้านเดียว	+1	+1	+1	1
รวม				0.77
การมีส่วนร่วมในการปกป้อง				
1. การดำเนินการตามปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านอาหารในตลาดกลาง	+1	0	+1	0.66

2. สินค้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	0	+1	+1	0.66
รวม				0.66
ด้านการไต่ตรงเป็นพิเศษ				
1. มีการไต่ตรงมาเป็นพิเศษก่อน ที่จะเลือกใช้บริการของร้าน	+1	+1	+1	1
2. มีการไต่ตรงเป็นพิเศษแล้วที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักหันมาใช้บริการของร้านนี้ถึงร้านอาหารนี้	+1	0	+1	0.66
3. หากมีความจำเป็นที่จะใช้บริการที่ร้านอื่นจะมีการใส่ใจในรายละเอียดอย่างรอบคอบ	+1	+1	+1	1
รวม				0.88
รวม				42.16
IOC				0.83



ภาคผนวก ค
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.70	4.00

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.73	4.00

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	4.00

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.74	4.00

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.78	4.00

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.79	3.00

ด้านคำบอกเล่า

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.81	3.00

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคลือกรับบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.78	2.00

ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.70	2.00

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.73	3.00

ความชอบมากกว่า

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.76	3.00

การลดตัวเลือก

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.72	3.00

การเป็นอันดับแรกในใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.74	2.00

ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.74	3.00

ด้านการแสดงตัว

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	3.00

การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.75	2.00

ด้านการได้ตรงตรงเป็นพิเศษ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.74	3.00

รวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.92	52.00

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางสาวมนสิชา เฟื่องทอง
วัน เดือน ปี ที่เกิด 26 ธันวาคม 2513
สถานที่เกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 28/12 - 13 หมู่ 1 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13180

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2540 บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน บริษัท พรเทพ มหาศาล จำกัด
ตำแหน่งการเงิน/การบัญชี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการ
ที่ทำงานปัจจุบัน 28/12-13 หมู่ 1 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13180

GRAD VRU