

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
7. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 149) ได้กล่าวว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนเป็น โสคจะสนใจแฟชั่น การพักผ่อน

รถยนต์ แต่ขั้นตอนแต่งงานและมีบุตรแล้วมักสนใจเรื่องบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า เป็นต้น

- Kotler (2003, pp. 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล นอกจากนี้จากการศึกษาของ ขวัญจิรา ทองนำ (2547, หน้า 37) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลว่า หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคลผู้นั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจมาภรณ์ มะวิญชร (2545) ที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุงาน และเงินเดือน

จากการศึกษาของ ทิพสุดา ลีลาศิริคุณ (2545) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลโดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์การปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ พัสนี สุขสาโรจน์ (2545) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนตัวที่อาจสนับสนุน และเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ประสบการณ์การทำงาน บุคลิกภาพ สุขภาพจิต และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ตัวแปรระดับบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความแตกต่างและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากร (demographic factors) เป็นตัวแปรที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ สัญชาติ ระดับการศึกษา อายุเชื้อชาติ และเพศ
2. ความสามารถและทักษะ (abilities and skills) จะมีบทบาทสำคัญในการแสดงพฤติกรรมและการทำงานของบุคคล เนื่องจากพนักงานที่ไม่มีความสามารถและขาดทักษะจะไม่สามารถปฏิบัติงานได้ถึงแม้เขาจะมีแรงจูงใจและความต้องการที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ก็ตาม โดยบุคคลจะมีความสามารถและทักษะบางประการมาตั้งแต่เกิด เช่น การประสานงานอวัยวะ หรือความจำ เป็นต้น ขณะความสามารถหรือทักษะบางประการสามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้ เช่น การขับรถยนต์ การใช้คอมพิวเตอร์หรือการพูดในที่สาธารณะ เป็นต้น โดยผลการทำงานของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความสามารถและทักษะของเขา ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องจัดบุคคลที่มีความสามารถและทักษะให้เหมาะสมกับงาน (put the right man on the right job) ซึ่งจะอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์ (job analysis) มาประกอบการตัดสินใจ
3. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้น ตีความ และให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีมุมมองในสิ่งเดียวกันในทิศทางที่แตกต่างกัน การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งจะรวมถึงการแปลความหมายของวัตถุ สัญลักษณ์ และบุคคลตามประสบการณ์ที่เขามี หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้รับรู้และแปลความต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและการก่อตัวของทัศนคติของเขา
4. ทัศนคติ (attitudes) เป็นสถานะในจิตใจที่เกิดจากความพร้อม การเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเราทุกคนจะมีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ศาสนา ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือรัฐบาล เป็นต้น โดยทัศนคติบางประการจะมีความคงทนแต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลมีข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการศึกษาทัศนคติจะมีนัยสำคัญต่อผู้จัดการ ดังนี้

4.1 ทักษะคติสามารถเรียนรู้ได้

4.2 ทักษะคติเป็นเครื่องกำหนดมุมมอง

- 4.3 ทักษะคติเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- 4.4 ทักษะคติจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกภาพ

5. บุคลิกภาพ เป็นกลุ่มของความรู้สึกและพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะคงที่ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านพันธุกรรมและสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตและรับรู้ได้ ถึงแม้ว่านักวิชาการยังไม่เข้าใจถึงการรวมตัวพัฒนาการ และการแสดงออกของบุคลิกภาพอย่างสมบูรณ์ แต่ก็มีหลักการที่เราต่างยอมรับกันได้ ดังต่อไปนี้

5.1 บุคลิกภาพจะถูกจัดเป็นระบบแบบแผน ซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ในบางระดับ

5.2 บุคลิกภาพจะมีลักษณะผิวเผิน หรือลึกซึ้ง

5.3 บุคลิกภาพจะเป็นคุณลักษณะทั่วไปและคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยบุคคลแต่ละคนจะมีความคล้ายคลึงและความแตกต่างจากบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้าและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

Oliver (1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2000, pp. 395-419) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว

โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า และจากการศึกษาของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (brand commitment) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผุดผ่อง ศรีบุบผา (2547, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (words-of-mouth communications) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) พฤติกรรมร้องเรียน (complaining behavior) ของลูกค้าจำเป็นสำหรับความสะดวกโดยไม่ชอบความไม่สะดวกของพวกเขาเอง โดยการค้นหาซ้ำ ๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้าและการบริการใหม่ ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความภักดีสูง

ความจงรักภักดี (concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์, ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 157-163)

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2543, หน้า 63-64) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทั้งเงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (word of mouth advertising)

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้ายไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้ายไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้าย ลูกค้ายมีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549, หน้า 19) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิน บุหัตถ์พฤษ (2549, หน้า 47) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินคาร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้ายได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้ายเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของ



ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้านี้มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น ครอบงำส่วนตลาด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้านี้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้านี้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำโดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้านี้ที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Gremler & Brown, 1996, p. 276; Kandampully & Suhartanto, 2000, p. 347) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซนต์ของการซื้อทั้งหมดในตราสินค้าเดียว (Jacoby & Chestnut, 1978, p. 175) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, pp. 42-43)

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้านี้ที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้านี้ที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby & Chestnut, 1978, p. 176) โดยลูกค้านี้ที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนา ต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Price & Arnould, 1999, pp. 39-40)

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby & Chestnut, 1978, p. 176) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขั้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Price & Arnould, 1999, p. 41; Zeithaml et al., 1996, p. 44)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Gremler & Brown, 1996, p. 277; Kandampully & Suhartanto, 2000, p. 348; Zeithaml et al., 1996, p. 45)

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

คำกล่าวที่พูดกันในวงการธุรกิจเสมอ ๆ ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” เพราะในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้า ก็คือ ทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัท หากขาดลูกค้าแล้ว ผลลัพธ์ที่ผลิออกมาจำนวนมาก ๆ ก็ไม่รู้ว่าจะนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้นไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การทำการติดตามเป็นสิ่งที่ต้องการความพยายามมาก แต่เราก็จะได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่ขาดสาย และหลังจากนั้นเราก็จะใช้เวลาและเงินน้อยลงในการที่จะขายกับลูกค้าที่มากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทเราได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจาก

การแข่งขันในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีฝีมือไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบไปด้วย
เครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยพอ ๆ กัน (สมาร์ท แอ็กคูทิฟ, 2551, หน้า 146)

- ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อ
การบอกต่อ (word of mouth) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นเครื่องมือ
ชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้
ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น ๆ การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดย
เฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้น หากกิจการ
ประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและ
ลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะ
จ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้จักด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น
ดังนั้น ลูกค้ายังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น
(วิทยา คำนธารงกุล และพิภพ อุดร, 2549, หน้า 15-16)

จากการศึกษาของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549, หน้า 19) พบว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อ
ธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า
ในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และ
ต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณ
มาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์
การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า
ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้
เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็น
สิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้
ยากกว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิน นุหพันธ์
(2549, หน้า 47) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตรา-
สินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้า
ได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้า
รู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ การบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่ กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อ มากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษา ส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขั้นได้

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

Oliver (1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละ องค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดี อย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ ของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความ- จงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2549, หน้า 66) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้าน พฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้าน พฤติกรรม (behavioral consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (psychological attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศน์ด้านความจงรักภักดี (loyalty paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (low loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม ในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

• 3. ความจงรักภักดีเทียม (spurious loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (high loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

Tsai (2004, p. 20) กล่าวว่า มีการเพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปใน การสังเกต การแสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อการยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (psychological commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน คือ (1) วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า และ (2) วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยวิธีการวัดทั้งสองวิธีจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้สามารถวัดการอุปถัมภ์ซื้อซ้ำของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับวิธีการวัดด้านพฤติกรรม ไม่ทำให้เกิดการอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าได้เพียงพอ เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำสามารถอธิบายได้เพียงภายใต้พื้นฐานของความจงรักภักดี

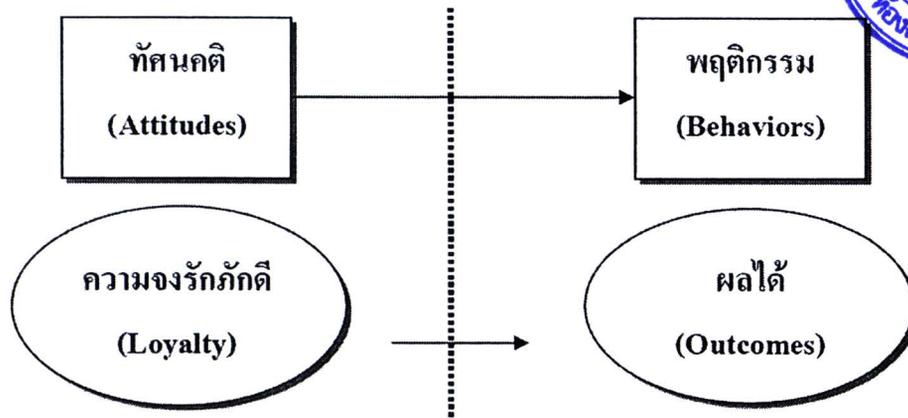
หรือนิสัยที่แสดงออกเท่านั้น ดังนั้น วิธีการวัดด้านพฤติกรรม จึงเป็นการขาดพื้นฐานแนวคิด และเป็นการแสดงตัวเฉพาะผลได้ที่คงที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นไป เพราะคำถามส่วนใหญ่จะมุ่งให้ตอบถึงความเป็นไปได้ของพฤติกรรมเท่านั้น องค์การธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้ได้ว่า มีความพยายามทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จึงควรวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

Bourdeau (2005, p. 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (multi-brand loyal) ในสินค้านิคเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับขั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

ผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลได้ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์การธุรกิจทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ และในจำนวนของผลการศึกษาดังกล่าว ได้กลายเป็นความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องความจงรักภักดี การบริการอีกด้วยกล่าวคือ มีการยอมรับกันกว้างขวางถึงความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถกลายเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุความจงรักภักดีได้ ในขณะที่ยังมีอีกหลายคนที่ได้ให้ความสนใจต่อองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการทดสอบผลได้ของความจงรักภักดี คือ (1) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Bolton & Lemon, 1999, p. 171) (2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนตราสินค้าในระดับต่ำ (Keaveney, 1995, p. 76) (3) มีระดับความชอบโดยตรงต่อสินค้าที่มากขึ้น (Dick & Basu, 1994, p. 101) (4) การแนะนำหรือ

คำบอกเล่าในเชิงบวก (Dick & Basu, 1994, p. 102; Rust & Zahorik, 1993, p. 201) (5) การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Gremler & Brown, 1996, p. 281) (6) การซื้อในลักษณะผูกขาด (White & Schneider, 2000, p. 249) (7) การแสดงตัวเฉพาะผู้ให้บริการที่คุ้นเคยเป็นพิเศษ (Butcher, 2001, p. 317) และ (8) ความนิยมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อการได้รับบริการที่ดี (Anderson, 1996, p. 121) จะเห็นได้ว่า นักวิจัยได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำแนกระดับชั้นของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปวัดผลกระทบของความจงรักภักดีในระดับต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การบริการต่อไป (Narayandas, 1998, p. 163; Patterson & Ward, 2000, p. 70; White & Schneider, 2000, p. 250)

Bourdeau (2005, p. 15) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก (1) ความถูกต้อง (2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ (3) ผลการทดสอบ เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านี้ เป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดี การบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถวัดถึงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม



ภาพ 2 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้

ที่มา. จาก *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework* (p. 15), by L. B. Bourdeau, 2005, Unpublished doctoral dissertation, Florida University.

จากภาพ 2 ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสรุปความเชิงสาเหตุเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ประเด็นแรก การศึกษาที่มีอยู่เดิมได้แสดงความต่อเนื่องที่ไม่สมบูรณ์ของกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องด้วยมีการอ้างอิงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาจากหลุมพรางของความพึงพอใจ (satisfaction trap) (Reichheld, 1996, p. 54) ซึ่งการอ้างอิงนี้ ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเข้าใจหรือผู้ที่จะนำผลการศึกษาไปปฏิบัติไม่สามารถปฏิบัติได้เนื่องจากไม่อาจยืนยันได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าพึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Jones & Sasser, 1995, pp. 91-92; Oliver, 1999, p. 37; Reichheld, 1996, p. 75) หรือไม่อาจจะระบุได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน (Bendapudi & Berry, 1997, pp. 21-22; Butcher, 2001, p. 215; Kumar, 1995, p. 352; Lee & Cunningham, 2001, p. 119) หรือว่าทั้ง ๆ ที่ลูกค้าร้องเกยบริการนั้นแต่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากรู้สึกว่ามีค่าเหมาะสมสำหรับตนเองหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Blackwell, 1999, p. 371; Bove & Johnson, 2001, p. 192) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่าง คือ ลูกค้ายินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือบริการในราคาสูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในขณะที่สำหรับสินค้าราคาถูกลง ๆ ลูกค้ากลับมี

ความพึงพอใจเช่นกัน (Anderson, 1996, p. 79; Crosby & Stephens, 1987, p. 404; Turley & Cabaniss, 1995, p. 45) แต่ละปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายในการแยกแยะพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ส่วนในประเด็นอื่นกล่าวได้ว่าการศึกษาที่มีอยู่เดิมนั้น ยังมีความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์ในวิธีการวัดขีดความสามารถของการบริการ (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004, p. 117)

Bourdeau (2005, p. 16) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าในอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้น หลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีดความสามารถของการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัว และคำบอกเล่า เป็นต้น

Oliver (1999, pp. 33-44) กล่าวว่า ในการประเมินระดับความถูกต้องในองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้น จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามทัศนคติในแต่ละระดับทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความเชื่อ ซึ่งพิจารณาจากความชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าของกลุ่มแข่งขัน (2) ทัศนคติ ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึกชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ (3) พฤติกรรม ซึ่งพิจารณาจากความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่งกรอบความคิดของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้สามารถเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างทฤษฎีทัศนคติเดิมกับกรอบความคิดเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ตามกรอบการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นความจงรักภักดีที่แท้จริง 3 ประการ คือ (1) ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลตราสินค้านั่นเอง โดยผู้บริโภคต้องมีความรู้เพียงพอที่จะชี้ชัดให้ได้ว่าตราสินค้านั้นดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (2) ระดับความชอบของผู้บริโภคจะต้องสูงกว่าการนำเสนอของผู้อื่น โดยเป็นความรู้สึกชอบที่แท้จริงและมีความชัดเจนสำหรับตราสินค้าที่จะวัด และ (3) ผู้บริโภคต้องตั้งใจที่

จะซื้อตราสินค้า นั้น มีการต่อต้านตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกอื่นเมื่อการตัดสินใจซื้อมาถึง ในขณะที่ความจำเป็นทั้ง 3 ประการนี้มีความสอดคล้องกันและมีความสำคัญต่อกรอบแนวคิด ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อการบริการในครั้งแรกได้ คือความเข้าใจ โดยจะแสดงความรู้สึกว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อการบริการที่ได้รับ และจะเกิดเป็นพฤติกรรมในลำดับที่ตามมา (Oliver, 1997, p. 95) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำไปใช้

Bourdeau (2005, p. 19) กล่าวว่า ในตอนแรก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (cognitive) บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ และมีข้อมูลในตราสินค้าที่ไม่ลึกซึ้งมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจนี้เป็นตัววัดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp. 42-43) เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น “ความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง” เพราะเป็นเพียงความผูกพันในระดับต่ำ หรือเป็นรูปแบบการซื้อโดยทั่วไป ที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีประสบการณ์ในรูปของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป หากไม่ใช่เป็นเพียงความเข้าใจตามสัญชาตญาณแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกจงรักภักดี (affective) จะปรากฏขึ้น ความจงรักภักดีจะอยู่ในสภาพที่ลึกซึ้งและลูกค้าจะเริ่มอยู่ในสภาพของการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ ข้อผูกมัดนี้มีความเป็นไปได้ทางตรงต่อระดับของความรู้สึก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ลูกค้ามีความชอบต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจงรักภักดีแล้ว จะทำให้คู่แข่งกันเกิดความยากลำบากในการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเหล่านั้น ให้มีข้อโต้แย้งต่อบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับหลุมพรางของความพึงพอใจที่อธิบายโดยริชเฮลด์ (Reichheld, 1996, p. 75) ที่กล่าวว่า มีลูกค้าจำนวนมากทั้งที่มีความรู้สึกพึงพอใจแล้วก็ตาม แต่ยังคงแปรพักตร์ไปหาผู้ให้บริการรายอื่นได้เช่นกัน ส่วนความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (conative) คือ เป้าหมายที่องค์กรธุรกิจบริการที่ปรารถนาจะเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะเป็นสาเหตุของข้อผูกมัดทางทัศนคติ โดยเป็นการแสดงขอบเขตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการจากข้อผูกมัดนั้น จนถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ บนพื้นฐานของการปฏิบัติซ้ำในเชิงบวก ด้วยความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับขึ้น

ของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ (Ajzen & Fishbein, 1997, p. 115) นอกจากนี้ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 44) ยังย้ำเตือนว่า การซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเต็มใจซื้อไปที่จะต้องเต็มใจซื้อด้วยความตั้งใจซื้อ เพราะว่าผู้จัดการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

Kuhl and Beckmann (1985, pp. 62-63) กล่าวว่า ข้อผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมการกระทำหรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อก็ได้ ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรก ของขอบเขตความจงรักภักดีเสียก่อน ที่มีการเรียกความจงรักภักดีในระดับนี้ว่าเป็นการกระทำ เพราะว่ากระทำที่ปรากฏออกมานั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุม ในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนี้ เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมา และมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ เช่น การซื้อซ้ำเพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกภายในใจ ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายนี้จึงกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปในประเด็นแรก คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ของโอลิเวอร์ (Oliver, 1997; 1999) ซึ่งให้ลูกค้าระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวเองที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการในแต่ละองค์ประกอบซึ่งมีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ (1) ความเข้าใจ (cognitive) (2) ความรู้สึก (affective) (3) พฤติกรรม (conative) และ (4) การกระทำ (action) ส่วนประเด็นที่สอง คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว (identification) (2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (exclusive consideration) (3) การเป็นผู้สนับสนุน (advocacy) หรือ คำบอกเล่า (word-of-mouth) (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) และ (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (share of wallet) โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้งสอง

ประเด็นดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของเบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลได้ ดังนี้

- การแสดงตัว (identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคจะจงใจกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการ หรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับผู้ให้บริการ (Butcher, 2001, pp. 310-327) บริการที่มีสิ่งจูงใจต่อลูกค้าที่มากกว่าทางเลือกอื่นแล้วจะมีผลให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบที่คิดว่าด้วยเช่นกัน (Iacobucci, 1992, p. 75-76) ดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (exclusive consideration) เกิดจากการให้ลูกค้าระบุถึงจำนวนชนิดของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ในส่วนของความจงรักภักดี ถ้าลูกค้ามีการไตร่ตรองที่รอบคอบมากกว่าจะเกิดความเข้าใจในความจงรักภักดีที่มากกว่า (Oliver, 1999, pp. 37-38) การกระทำที่จงรักภักดีของลูกค้ามีการไตร่ตรองจากผู้ให้บริการหลาย ๆ ราย จนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจะปรากฏอยู่ในผลการศึกษาทางการตลาดที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น เรียกว่า สิ่งสูงสุดในจิตใจ (top of mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (first choice) เป็นต้น (Ostrowski, Brien & Gordon, 1993, pp. 17-19) ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะทำให้จำนวนทางเลือกนั้นแคบลงโดยการจำกัดความเข้าใจเท่าที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ เซลท์ และพาร์วาทิยาร์ (Sheth & Parvatiyar, 1995, pp. 258-259) กล่าวว่า ลูกค้าจะสร้างสัมพันธภาพความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการ โดยการจำกัดทางเลือกไว้ด้วยการเปรียบเทียบกับบริการทางเลือกอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกันก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ดังนั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การเป็นผู้สนับสนุน (advocacy) หรือคำบอกเล่า (word-of-mouth) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจ ในการแนะนำการบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้เพื่อนฝูงและครอบครัวได้รับทราบด้วย (Naylor,

1999, p. 165) การสนับสนุนจากผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายลักษณะได้จากผลการศึกษาเรื่องคำบอกเล่า และความเต็มใจที่จะอ้างถึง (willingness to refer) (Aderson, 1998, p. 39) ผลการศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการบ่งชี้ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคด้วย ซึ่งพิจารณาได้จากผลกระทบของคำบอกเล่าในธุรกิจการบริการ ไปยังสินค้าอุปโภคบริโภค (Murray, 1991, pp. 19-20) ค้นพบว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้สนับสนุนที่ดีถ้าบริการนั้นก่อให้เกิดการลดความเสี่ยง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมาก การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในสิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้น และยังมีความเป็นวิวิธพันธุ์ (heterogeneity) กล่าวคือ ประกอบด้วยหลักการที่กว้างขวางและมีลักษณะการซื้อบริการร่วมหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภค เรียกว่า คำบอกเล่าหรือความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ คือองค์ประกอบหนึ่งของการสำรวจความจงรักภักดี การบริการเชิงผลได้

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) อยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน (Day, 1969, pp. 29-30) มิทรา และลินซ์ (Mitra & Lynch, 1995, p. 656) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นการประเมินการบริการด้วยความรู้สึก ดิกค์ และบาซู (Dick & Basu, 1994, p. 111) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีอยู่ในผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน (relative attitude) ความจงรักภักดีที่ชอบมากกว่า (preference loyalty) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001, pp. 82-83) นอกจากนี้ ดิกค์ และบาซู (Dick & Basu, 1994, p. 112) ได้เพิ่มความสำคัญว่าควรความเข้าใจเกี่ยวกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ เพราะสามารถช่วยป้องกันผู้ให้บริการ โดยทำให้ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการจากคู่แข่งกัน ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นเสมือนเงาของผลได้ของความจงรักภักดีการบริการ นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่สนใจความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติบนฐานความรู้สึก ที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, pp. 74-75) และความพึงพอใจของลูกค้า (Dick & Basu, 1994, p. 113; Sivadas & Baker-prewitt, 2000, p. 76) จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า

ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ บนพื้นฐานของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ดังนั้นความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (share of wallet) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะกระทำต่อการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งเรย์โนลด์ และบิธทีย์ (Reynolds & Beatty, 1999, pp. 12-14) เรียกพฤติกรรมนี้ว่าเป็นระดับขั้นของการซื้อ เดย์ (Day, 1969, pp. 31-32) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด กล่าวว่า ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรจะสูงขึ้น ถ้ามีส่วนร่วมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมกัน ในความจริงแล้ว แนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าชื่อนายเอ จากบริษัทบี คือหลักการสำคัญในการวัดดัชนีความจงรักภักดี มีผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวนหนึ่ง พบว่าความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปกป้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Reynolds & Arnold, 2000, pp. 90-91) ดัชนีความจงรักภักดี (loyalty index) ซึ่งได้เกิดจากความเชื่อมโยง ระหว่างข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ให้บริการและพฤติกรรมการซื้อที่มีความพิศษมากขึ้น นอกจากนี้ เรย์โนลด์ และบิธทีย์ (Reynolds & Beatty, 1999, p. 16) วัดผลกระทบทั้งความจงรักภักดีต่อร้านค้าและความจงรักภักดีต่อพนักงานขายด้วยการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบของความจงรักภักดี 2 ด้าน คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ (1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง (2) การวัดความรู้สึกลึกซึ้ง คือ ความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ (3) การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก เรียกว่าความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ (4) การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับการจูงใจที่

สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรค และเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก ส่วนองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วยการวัด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะแจ้งกับผู้ให้บริการว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับผู้ให้บริการ (2) การไต่ตรองเป็นพิเศษ คือ การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการที่จะตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบและตัดสินใจเพียงรายเดียว (3) คำบอกเล่า คือ ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการตามที่ตนได้คิดว่ามีชื่อเสียง และยอมจ่ายเงินไปแล้วนั้นให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้รับทราบ (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ คือ ความรู้สึกชอบมากกว่าอย่างหนักแน่น และ (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการรายเดิม

ระดับของความภักดี

Aaker (1991, pp. 102-105) จำแนกระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าใดอย่างแน่นอนเลยเนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ได้มากขึ้น ก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจข้อดีของตราสินค้า อาทิ ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น อาทิ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น ซึ่งเพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีถึงในระดับนี้ องค์กรอาจต้องอาศัย

ระยะเวลาอันพอควรในการสร้างความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น

• ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจ และเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง และภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้าสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และการช่วยสื่อบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ระดับของความภักดีถึง 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นผู้ซื้อ (suspect) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (prospect) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกๆ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือที่จะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ในครั้งแรก (first time customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิด ๆ

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท ยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต, 2537, หน้า 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (brand non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (brand recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และ จำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (brand rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (brand acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดี มีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (brand loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (brand loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (high involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (psychological commitment)

ต่อตราयीหือ แต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตราयीหือ ดังต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตรงคกุล, 2543, หน้า 128)

- 1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (biased ติดต่อกัน)
- 2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (behavioral response เช่น ซื้อ)
- 3. แสดงออกตลอดเวลา
- 4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
- 5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
- 6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมากขึ้น Reichheld and Sasser (1990, pp. 89-90) ศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

Kotler (2003, p. 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้นหรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่กำหนด เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร่วงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (cross selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546, หน้า 13-14)

- การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท

ประเภทของความภักดี

ประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Griffin, 1995, pp. 22-24)

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (true loyalty) เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
2. ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะมีถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย
4. ไม่มี ความจงรักภักดี (no loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย

ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Mowen & Minor, 1998, p. 152)

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าเดียว โดยไม่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ เลย (undivided brand loyalty)

2. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ไปเป็นตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีกซึ่งในบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจกรรมหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของกิจการเช่นกัน และเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิมจะช่วยให้กิจการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (brand loyalty with an occasional switch)

3. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีกซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม (brand loyalty switches)

4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่สอง-สามตราสินค้าสลับไปมา ตัวอย่างเช่น ตลาดแชมป์ ซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะในการซื้อเพื่อสมาชิกหลาย ๆ คนในครอบครัว หรือวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน (divided brand loyalty)

5. พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (brand indifference)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, หน้า 38-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขาย

สินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี พฤติกรรม ดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น

1.1 ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

1.2 พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย

1.3 ลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าจะจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และความรับผิดชอบต่อคำพูด

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือ ลูกค้ามีการติดต่อกับองค์กรและทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

• 4. ลดทางเลือกและนิสัย (choice reduction and habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับ ตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้งการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (history with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

นอกจากจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่น ๆ ในการสร้างความภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ

1. พนักงานต้องมีความภักดีต่อองค์กร (build staff loyalty) องค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องความภักดีของลูกค้า นั้นมักมีผู้ร่วมงานและพนักงานที่ภักดีต่อองค์กรสูงด้วยเพราะการเข้าออกของพนักงาน (turnover) ย่อมไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องกับลูกค้าได้ สาเหตุเพราะลูกค้ามักซื้อสินค้าหรือบริการจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดสนิทสนมและคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ดังนั้นกุญแจสำคัญของความภักดี จึงเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อน แล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

2. ให้ความสำคัญกับกฎ 80 : 20 (practice the 80 : 20 rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่า ร้อยละ 80 ของรายได้และผลกำไรขององค์กร เกิดจากลูกค้าร้อยละ 20 ที่มาติดต่อซื้อสินค้าและใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรมักจะทำการแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะองค์กรต้องการจะให้ข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ดี และแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ

3. ต้องเข้าใจความภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (know your loyalty stages and ensure your customers are moving through them) ปกติลูกค้าเป้าหมายมักจะเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ขั้นตอนของการเป็นลูกค้าผู้ภักดีได้หากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้าใจขั้นตอนเหล่านั้นอย่างถูกต้องชัดเจนและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (service first, sell second) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดี นั้น มักจะชำนาญและมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

5. ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (aggressively seek out customer) การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียน หรือติเตียนของลูกค้าเป้าหมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียนมักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชม หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้นองค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากต่อการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยองค์กรไม่ต้องเสียเวลาและงบประมาณไปทำการวิจัย และยังป้องกันไม่ให้ลูกค้าเป้าหมายไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ ให้ธุรกิจเสียหายจึงถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

6. แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (get responsive and stay that way) มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ความรับผิดชอบของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อกลับมายังองค์กร จึงช่วยเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” ของลูกค้า (know your customer definition of value) พาสเวิร์ดส์ (pass word) ของคำว่า “จงรักภักดี” คือ “คุณค่า” Value นั้นเอง การที่องค์กรรู้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไร และเข้าใจกระบวนการในการจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งจนกลายเป็นความภักดี ย่อมทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

8. พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (win back lost customers) โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่าประมาณร้อยละ 20-40 ในทุก ๆ ปี จึงทำให้องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้าด้วยวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุด ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความจงรักภักดี (loyalty insurance) ให้เกิดกับองค์กรให้ได้ เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

9. ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (use multiple channels to serve the same customer well) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แนะนำว่า ลูกค้าผู้ภักดีหรือยึดมั่นกับองค์กรมักจะนิยมติดต่อกับองค์กรในหลาย ๆ ช่องทางมากกว่าการได้รับข่าวสารผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้นเพราะนั่นหมายถึงความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

10. จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (give your front line the skills to perform) คำว่า “Front Line” หมายถึงส่วนขององค์กรที่มีโอกาสติดต่อหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการลูกค้าหรือแผนกอื่นใดก็ตามต้องมีการฝึกฝนทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถควบคุมสติและอารมณ์โกรธของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่องที่ลูกค้าต้องการ

11. ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (collaborate with your channel partners) ปัจจุบันการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่ง่ายเหมือนในอดีตหลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ลงทุน เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นต้องการที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรเพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้นในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับการกำหนด

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทั้งเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

- 12. มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (store your data in one centralized database) องค์กรที่ล้มเหลวในเรื่องของความภักดีนั้นมักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้าน หรือที่เรียกว่า “ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา” นั่นเอง เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล จนทำให้ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นทุกฝ่ายในองค์กรจึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง และหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ



ความหมายของการบริการ

Regan (1963, p. 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

Kotler (2000, p. 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Lovelock (2005, p. 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนา หรือทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่าง ๆ โดยการประเมินจากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน

และอุปกรณ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

- Heizer and Render (2006, p. 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา การขนส่ง อสังหาริมทรัพย์ การแพทย์ เป็นต้น

Etzel, Bruce, and William (1997, p. 515) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ ทั้งนี้การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 431) ได้ให้ความหมายบริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยัง

ผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ (service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าการบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ความสำคัญของการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

สมชาติ กิจขรรยง (2543, หน้า 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่าการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ เป็นบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์การธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมี

ผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- 1. การต้อนรับและเอาใจใส่
- 2. การให้บริการทางโทรศัพท์
- 3. การให้บริการขายหน้าร้าน
- 4. การให้บริการทางร้านค้า หรือสำนักงาน
- 5. การบริการภายหลังการขาย
- 6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- 7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 14-15) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ ฉะนั้นการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิม ไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติ ทางด้านความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบความพึงพอใจ ดังนี้
 - 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 1.3 มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก

- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
 - 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
 - 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี
2. ผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการอยู่ที่การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพโดยอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์การธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าและการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งอื่น หรือสูญเสียลูกค้าไป

การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ

Lovelock (2005, p. 17) กล่าวว่า การบริการได้ขยายตัวกว้างขวาง และมีความหลากหลายของการบริการมากขึ้น เพราะความเจริญด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภค

ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ซึ่งสามารถจำแนกประเภทธุรกิจบริการได้ 4 ประเภท คือ

1. การบริการที่มุ่งไปยังร่างกายลูกค้า (people processing service) เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้น มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การตัดผมนวดแผนโบราณ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นบริการทางกายภาพ เช่น การบริการขนส่งมวลชนเพื่อเคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปส่งยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น โดยลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้นแล้ว

2. การบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของของลูกค้า (possession processing service) เป็นการบริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้น ได้แก่ บริการขนส่งสินค้า บริการซ่อมบำรุง บริการคลังสินค้า บริการทำความสะอาด บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก บริการซักรีด บริการสถานีบริการน้ำมัน บริการตกแต่งสวนหย่อม และบริการกำจัดขยะมูลฝอย

3. การบริการที่มุ่งไปยังความคิดของบุคคล (mental stimulus processing service) เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศิลปะและความบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ บริการให้คำปรึกษา บริการการศึกษา บริการข่าวสารข้อมูล การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ การรักษาทางจิต ศาสนา

4. การบริการที่มุ่งไปยังสารสนเทศของลูกค้า (information processing service) เป็นการบริการเกี่ยวกับผลผลิตบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่ บริการรับทำบัญชี บริการธนาคาร บริการประมวลผลข้อมูล บริการส่งข้อมูล บริการประกันภัย บริการทางกฎหมาย บริการออกแบบโปรแกรม บริการวิจัย บริการการลงทุนในหลักทรัพย์ บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

กล่าวโดยสรุป การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ สามารถแยกได้ 4 ประเภท คือ มุ่งที่ร่างกายของลูกค้า มุ่งที่สิ่งของของลูกค้า มุ่งที่ความคิดของบุคคล และ มุ่งที่สารสนเทศของลูกค้า

การจำแนกระดับของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 46-48) กล่าวว่า การจำแนกการบริการ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกระดับของการบริการได้ 3 ระดับ คือ

1. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก (high-contract service) บริการในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะต้องเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง และยังคงต้องอยู่โดยตลอดทุกกระบวนการจนกว่ากระบวนการให้บริการจะสิ้นสุดลง หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับบริการต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่แห่งนั้นตลอด จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมปานกลาง (medium-contract service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้ใช้บริการจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่แห่งนั้น จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้รวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (self-service) ด้วย
3. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย (low-contract service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลย ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป การจำแนกระดับการบริการเป็นการชี้ให้เห็นถึงระดับความเกี่ยวข้องกันหรือมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการในขั้นตอนของการเผชิญหน้ากันในขณะให้และรับบริการ

ลักษณะของการบริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 17) ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการมีข้อคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้มาใช้บริการเป็นหลัก จะต้องนำเอาความต้องการของผู้มาใช้บริการมาเป็นข้อกำหนด

ในการให้บริการแม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้มาใช้บริการเพียงใด แต่ถ้าผู้มาใช้บริการ ไม่สนใจให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ สมิต ศัชฌกร (2546, หน้า 175-176) ได้กล่าวถึง ลักษณะองค์การบริการที่ดีว่าการให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่าง ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และความพอใจ

3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจนการบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่า หรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพุดได้ยืนกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้มาใช้บริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

จากลักษณะของการบริการที่ดีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีมีลักษณะ 5 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะแรกทำด้วยความเต็มใจ คือ ทุกทำสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ลักษณะที่สอง ทำด้วยความรวดเร็ว คือ แสดงออกอย่างคล่องแคล่วในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและพอใจ ลักษณะที่สามทำความถูกต้อง คือ ให้บริการที่ครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ลักษณะที่สี่ทำอย่างเท่าเทียมกัน คือ ให้บริการอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค ลักษณะที่ห้า ทำให้เกิดความชื่นใจ คือ ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สามารถสนองตอบความต้องการและให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, p. 42) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ยังเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

Lehtinen and Lehtinen (1982, p. 129) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 ลักษณะ คือ คุณภาพทางกายภาพเช่น อุปกรณ์อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่แสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กรคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

Oliver (1994, pp. 16-17) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของ แนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่อีก 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, p. 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบ ความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับ ชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับ บริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 106) ได้ให้ความหมายคุณภาพของการบริการ (service quality) ไว้ว่า หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty)

พิรุณ รัตนวณิช (2545, หน้า 184) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็น สิ่งจำเป็นเพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการ ให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด เป็นบริการที่ ถูกต้องตามหลักวิชาซึ่งรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสมและผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการ จัดระบบบริหารจัดการทั้งทรัพยากร บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการให้เพียงพอ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมาตรฐานบริการให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อคงไว้เพื่อ บริการที่มีคุณภาพยั่งยืน

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอา คำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำ ขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, หน้า 42-43)

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมาย อยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดีได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย สำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจและเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหาร

มาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วย
อุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและ
สะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและ
ตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็น
เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

6. ความสนใจต่อการบริการ (interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุก
ระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการ-
ให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกัน
ทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ
โดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มี
ฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่
แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้า
จะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการ
ก่อน โดยไม่ควนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้อง
ทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความ-
สนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

7. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม
แจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตร
และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิด
ความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรม
การบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการ
จะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความ-
ต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

8. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (efficiency) ความสำเร็จของ
การบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการ
เป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการ-
ให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อม

แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1988, pp. 13-14) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือ ประสพการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (exactly wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

จากการศึกษา พรรณี รักจ้อย (2547, หน้า 34) สามารถสรุป คุณภาพการบริการจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ประเมินยาก เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้องค์กรไม่สามารถเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการในลักษณะใด แต่เมื่อปรากฏผลการประเมินคุณภาพบริการที่ได้จากลูกค้าแล้ว องค์กรจะมีทิศทางในการบริหารคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่คงที่

3. การประเมินคุณภาพการบริการ จะแสดงผลได้ (outcome) และขั้นตอนในการปฏิบัติงาน กรอนรูส (Gronroos, 2001, pp. 46-47) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ

ประกอบด้วยคุณภาพ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลได้ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการส่งมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 271) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับ ผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากบริการ และกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัยคือ

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น
2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาารับบริการ ไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อรรถาศัยไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้ามีมิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนติดต่อลูกค้าและความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่

ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เกิดจากการวัดการรับรู้ของลูกค้าภายหลังการได้รับบริการแล้ว โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) บริการที่เป็นรูปธรรมซึ่งหมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็ว (4) ความมั่นใจได้ หมายถึง พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะความสามารถ ความซื่อสัตย์และมีสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ และ (5) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่องค์กรมีให้กับลูกค้า ดังนั้น จากการศึกษาการวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการดังกล่าว สามารถนำไปกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามและสร้างโมเดลคุณภาพการบริการสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

Kotler and Keller (2006, p. 133) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value--CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (total customer value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (total customer cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้า

คาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจน การกำจัดซากสินค้า

Bourdeau (2005, p. 27) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

Shiffman and Kanuk (1994, p. 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (needs) ค่านิยม (values) และความคาดหวัง (expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ



การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

Bourdeau (2005, p. 27) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (perceived service value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมิน โดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

Bolton and Drew (1991, pp. 376-378) กล่าวว่า การระบุเชิงปริมาณที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ เป็นชนวนเหตุสุดท้ายที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงผลได้ในบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งการเปรียบเทียบโดยรวมขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับองค์ประกอบด้านคุณค่าที่สรรคสร้างออกมา

Bourdeau (2005, p. 27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสถียรและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายสุดท้ายของการสรรคสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ คือ การวัดการมีสติที่ระลึกได้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ โดยใช้ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการภายหลังการซื้อ โดยให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด ดังนั้น

การศึกษาการวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ดังกล่าว สามารถนำไปกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลคุณค่าที่รับรู้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนของการรับรู้

สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้

Taylor (1996, p. 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย

เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงแค่ไหนชัดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (2540, หน้า 222-225) กล่าวว่า ความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่ง Maslow อธิบายว่าความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการทางสรีระวิทยา ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ความต้องการรู้จักตนเองตามความเป็นจริงซึ่งเป็นความต้องการในระดับพัฒนา (growth needs) ต่อไป ซึ่งอธิบายเป็นรายละเอียดดังนี้

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2542, หน้า 43) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction คือ ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษาของ สุทธิชาติ อามาตย์หิณ (2543, หน้า 9) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการออกเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายของความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีก

นัยหนึ่ง “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

• ฌูพัซร์ ล็อประคิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (perceived performance) กับความคาดหวัง (expectation) และเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์กรจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาดูการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น แต่วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้เรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยมาก หรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหาร ด้วยการรับรู้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า แท้จริงแล้วผู้บริหารต้องการคำแนะนำ หรือวิธีปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการสำรวจด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรณมาริราช (2544, หน้า 27-28) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการ-
ได้ยื่นข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

• 5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร
และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอา-
ใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการ-
ชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้
สิทธิสร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นจัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบ
การทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความ-
ต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความ-
เปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเกิดจากความสัมพันธ์
ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลได้ออกมาเกินความคาดหวังลูกค้าจะ
เกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

การวัดองค์ประกอบของความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542, หน้า 350-351) ได้ศึกษาโดยการ-
สอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความ-
พึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ
 - 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
 - 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
 - 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
2. การประสานงานของการบริการ (coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ
 - 2.1 การได้รับการทั้งหมดตามความต้องการ
 - 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

3. อหยาสัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ
 - 3.1 คำพูดเชิงบวก
 - 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
 - 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 - 3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ
 - 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้
5. คุณภาพของการบริการ (quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ
 - 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
 - 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการ
6. ราคาค่าใช้จ่าย (cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ
 - 6.1 ราคายุติธรรม
 - 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ความพึงพอใจในงานบริการ หรือคุณภาพการให้บริการ Millet (1954, p. 397) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจบริการที่ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

- 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.2 ความพร้อมที่ให้บริการและการอุทิศเวลา
- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (creditability) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดความรู้สึกยินดีเปี่ยมสุขที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ตามประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ แม้ในการระบุงค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าจะมีจำนวนผลการศึกษาน้อย แต่พอระบุได้ว่าองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544, หน้า 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

1. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกิน

ความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (total customer satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (total customer satisfaction) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (image differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 45-46)

2. การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544, หน้า 41)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทาง ขององค์การให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร โดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางของ

องค์การ ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

จากการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการและแนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการ เช่น การรับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้รับบริการ การทำงานอย่างมีชีวิตกระตือรือร้น ใส่ใจให้บริการอย่างใกล้ชิด รวมทั้งองค์ประกอบที่สำคัญอีก 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้มารับบริการ และแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การตรวจสอบความคาดหวังของผู้มารับบริการ การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) (2553) เป็นหนึ่งในกลุ่มของบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SHIN) ภายใต้ธุรกิจสื่อสาร

โทรคมนาคมไร้สาย บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น และ SingTel Strategic Investment PTE Ltd. ในสัดส่วนผู้ถือหุ้น ร้อยละ 42.77 และ 21.40 ตามลำดับ โดยสัดส่วนที่เหลือถือโดยบุคคลทั่วไป และนักลงทุนสถาบัน เอไอเอสมีมูลค่าตามราคาตลาดอยู่ที่ประมาณ 270 พันล้านบาท (7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งถือเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดหนึ่งในห้าอันดับแรกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)

เอไอเอสได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 เพื่อประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายแรกของประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยมีฐานลูกค้ามากกว่า 19 ล้านคน บริษัทได้ขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องผ่านบริษัทในเครือซึ่งได้ครอบคลุมการให้บริการสื่อสารไร้สายอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้รวมถึงเป็นการจัดจำหน่ายซิมการ์ดและเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสายโทรศัพท์ บริการบรอดแบนด์ทีวี บริการชำระสินค้าและบริการผ่านมือถือแทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (call center) และบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

เอไอเอสได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ในระบบอนาล็อก (analog) NMT ที่ย่านความถี่ 900 MHz ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ได้เปลี่ยนแปลงไปให้บริการในระบบ GSM ปัจจุบันเอไอเอสให้บริการในระบบดิจิทัล (digital) GSM ที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยใช้เทคโนโลยี GPRS และ EDGE เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลให้รวดเร็วขึ้น บริษัทประกอบธุรกิจโดยการเข้าร่วมทำสัญญาความร่วมมือแบบบีทีโอ (Build-Transfer-Operate--BTO) กับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) เป็นระยะเวลา 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2558

ภายใต้สัญญาความร่วมมือแบบบีทีโอ เอไอเอสมีหน้าที่เป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายเซลลูลาร์และรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด และโอนกรรมสิทธิ์ในเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัญญา (ทีโอที) โดยบริษัทมีหน้าที่และรับผิดชอบต่อและหาแหล่งเงินทุนสำหรับงานวิศวกรรมเครือข่าย วางแผนงานด้านเครือข่าย จัดหาอุปกรณ์พร้อมทั้งติดตั้ง บำรุงดูแลรักษาเครือข่ายตลอดจนดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

การตลาดและการให้บริการ ทั้งนี้ บริษัทจะต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการให้แก่ทีโอที โดยรายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (postpaid) บริษัทได้จัดแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ทีโอที และส่งภาษีสรรพสามิต รวมเป็นร้อยละ 30 ของรายได้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่วนรายได้จากบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (prepaid) บริษัทได้จัดแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ทีโอทีและส่งภาษีสรรพสามิต รวมเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ทั้งนี้ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2550 เห็นชอบให้ยกเลิกมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2546 ที่กำหนดให้จัดเก็บภาษีสรรพสามิตและนำค่าภาษีไปหักออกจากส่วนแบ่งรายได้ที่ต้องนำส่งให้แก่ทีโอที ต่อมาวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 กระทรวงการคลังได้ออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 79) โดยให้ลดอัตราการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมซึ่งจัดเก็บในอัตราร้อยละ 10 ให้เหลือในอัตราร้อยละศูนย์ และให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ดังนั้น เมื่อคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ยกเลิกการนำค่าภาษีสรรพสามิตไปหักออกจากส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาสัมปทานและกระทรวงการคลังได้ลดอัตราการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตให้เหลือในอัตราร้อยละศูนย์ มีผลทำให้ เอไอเอส จึงมีหน้าที่ต้องนำส่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ทีโอทีเต็มจำนวนตามอัตราร้อยละเดิมที่กำหนดไว้ในสัญญา

เอไอเอสมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพที่จะเป็นผู้ให้บริการ โทรคมนาคมที่ครอบคลุมบริการสื่อสารไร้สายอย่างเต็มรูปแบบ (integrated wireless solutions) พร้อมตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการสื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างและเป็นบริการที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของลูกค้าอย่างแท้จริง ตามแนวคิดในการเป็น “Total Solutions for Better life” หรือการบริการที่ครอบคลุมและตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น เอไอเอสมุ่งเน้นในการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงต่อความต้องการและช่วยเสริมให้การดำเนินชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ มีความสะดวกสบายคล่องตัว และง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทมีความมุ่งมั่นในการตอบแทนผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ กับบริษัทด้วยรวมถึงผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้จัดจำหน่าย และต่อสังคมไทยโดยรวม

ในปัจจุบัน เอไอเอสมีลูกค้ากว่า 19 ล้านรายจากอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากร โดยในระยะยาวบริษัทมุ่งหวังที่จะเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมอย่างครบวงจร (integrated telecom operator) นอกเหนือไปจากการใช้ Synergy ในกลุ่มบริษัท ซินคอร์ป ในการส่งเสริมการดำเนินงานแล้ว บริษัทได้มีการลงทุนในหลากหลายธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมถึงการให้บริการสื่อสารไร้สาย (wireless network) บริการผ่านระบบสายโทรศัพท์พื้นฐาน (wire network) และบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยบริการสื่อสารไร้สาย (wireless network) นั้นหมายรวมถึง การให้บริการสื่อสารทั้งทางเสียงและทางข้อมูล บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ (valued-added service) ในส่วนบริการผ่านระบบสายโทรศัพท์พื้นฐานนั้นรวมถึงการให้บริการข้อมูลสื่อสารผ่านสายโทรศัพท์ (on-line data communication) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการทีวีบรอดแบนด์ ทั้งนี้บริษัทยังได้มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ คือการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าให้สามารถใช้บริการโทรติดต่อระหว่างประเทศได้ในราคาที่เหมาะสม

ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า เอไอเอสคาดว่าตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงขึ้น เกิดจากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศที่สูงขึ้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริการในด้านการสื่อสารในการดำเนินชีวิตที่มากขึ้นและมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ในการพัฒนาตามจุดมุ่งหมายที่จะเป็น “Total Solutions for Better Life” บริษัทมีแนวกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาการเติบโตในอนาคตโดยมองถึง 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การขยายฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทมองเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในระยะยาว และคาดว่าอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไทยจะสามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 80 ของจำนวนประชากร เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการจำนวนมากยังอยู่ในเขตตัวเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ เป็นหลัก เมื่อเทียบกับอัตราผู้ใช้บริการในตลาดต่างจังหวัดและในพื้นที่ห่างไกลซึ่งยังคงต่ำกว่า บริษัทจึงมีแนวกลยุทธ์ที่จะพัฒนาการเติบโตในพื้นที่ที่ยังคงมีอัตราผู้ใช้บริการค่อนข้างต่ำ เช่น

ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 40% โดยมุ่งเน้นการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ให้มากขึ้น

• 2. การเติบโตของผู้ใช้บริการและรายได้จากบริการเสริม

บริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากบริการสื่อสารด้านเสียง ถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับการใช้บริการสื่อสารไร้สายทั้งในปัจจุบันและอนาคต ปัจจุบันรายได้จากบริการเสริมคิดเป็นสัดส่วนของรายได้จากการให้บริการโดยรวมแล้วแม้ว่าจะยังน้อยกว่าหนึ่งในห้า แต่มีอัตราการเติบโตต่อปีสูงถึงร้อยละ 20-30 การที่บริษัทมุ่งเน้นการ-พัฒนาบริการเสริมในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการร่วมทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ให้บริการด้านคอนเทนต์ (content provider) จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการสื่อสารและส่งผลให้มีการใช้บริการเสริมเพิ่มสูงขึ้น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องในเทคโนโลยี EDGE เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการเสริมได้รวดเร็วขึ้น และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น อีกด้วย

3. การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (3G)

บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จะเป็นบริการที่ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารทั้งทางเสียงและข้อมูลให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันแม้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการสื่อสารด้านข้อมูลยังคงมีไม่มากนัก แต่การพัฒนาบริการเสริมทางข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และการปรับปรุงวิธีการใช้งานด้านข้อมูลให้คล่องตัวและง่ายมากขึ้น รวมถึงการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริการด้านข้อมูลมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับส่งบริการด้านข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น บริการมัลติมีเดียอีเมล อินเทอร์เน็ต ดาวน์โหลดเพลงและวีดีโอ ซึ่งล้วนแต่เป็นบริการที่ต้องอาศัยศักยภาพในการรองรับของเครือข่ายที่สูงขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็ว บริษัทเห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่การให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 ในอนาคตจะช่วยให้บริษัทสามารถสนองตอบต่อความต้องการที่มากขึ้นและซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภคได้

4. บริการที่ครอบคลุมและการหลอมรวมของบริการ (service convergence)

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล ส่งผลให้ความต้องการต่อบริการทางด้านโทรคมนาคมต้องตอบสนองต่อความสะดวกสบายสูงขึ้น และสามารถให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายมากขึ้น ทำให้การให้บริการที่ครอบคลุมและครบวงจรมีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยเอไอเอสมีความสนใจที่จะลงทุนให้บริการผ่านระบบสายโทรศัพท์พื้นฐาน โดยมุ่งเน้นเรื่องการให้บริการด้านข้อมูล เพื่อส่งเสริมธุรกิจ บรอดแบนด์ที่ปัจจุบันดำเนินการอยู่แล้ว และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mPAY) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นอย่างมากในตลาดทั่วโลก นอกจากนี้ บริษัทยังคงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบครบวงจรต่อไปในอนาคต

บริษัท คาดว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยเสริมสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่บริษัทในระยะยาว โดยการพัฒนาบริการในด้านต่าง ๆ ให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในชีวิตประจำวันและในการดำเนินธุรกิจ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กร และกลุ่มนิติบุคคล

1. การบริการลูกค้า: เนื่องจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบทำการปรับเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 9 หลักเป็น 10 หลัก โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 เป็นต้นไป เอไอเอส สมาร์ท โชลูชั่น จึงได้จัดตั้งทีม 10 digit ออกไปยังสถานที่ประกอบการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานของลูกค้าองค์กรและกลุ่มนิติบุคคลในการแก้ไข และปรับเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เก็บไว้ในซิมการ์ด และโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าในเครือข่ายของเอไอเอส

2. กิจกรรมสำหรับลูกค้าองค์กร: เอไอเอส สมาร์ท โชลูชั่น ได้ดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างเป็นกันเอง เสมือนครอบครัวใหญ่ โดยในปี พ.ศ. 2549 ได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์, โบว์ลิ่งสามสัมพันธ์ และการแข่งขันกอล์ฟระหว่างกลุ่มลูกค้าองค์กรกับเอไอเอส สมาร์ท โชลูชั่น เป็นต้น

นอกจากนี้ เอไอเอสสมาร์ต โซลูชันร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้า จัดการสัมมนา สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีให้มีความพร้อมในการดำเนินการธุรกิจ และเติบโตอย่าง มีศักยภาพ โดยทางเอไอเอส สมาร์ต โซลูชัน มีนโยบายสนับสนุนเอสเอ็มอี ในการนำ เทคโนโลยีไร้สายมาใช้ในด้านการตลาด การผลิต และการจัดส่งสินค้า (logistics) เพื่อ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป

3. กิจกรรมระหว่างองค์กร: เป็นการจัดกิจกรรมระหว่างกันในระดับองค์กร เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในฐานะพันธมิตร อีกทั้งยัง กระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าองค์กรกับผู้บริโภคทั่วไป เช่น เทคนิคการแปลงเสียง เพื่อบุคลิกภาพร่วมกับบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน), Executive Wine Tasting 2006, AIS ชวนขับปลอดภัยมั่นใจไปกับมิชชีลิน, L'oreal "Make up your life" เป็นต้น

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เอไอเอสเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ตลอดมาการครองใจลูกค้าทั้ง 19 ล้านคนให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวได้นั้น นับว่าเป็น หนึ่งในความสำเร็จหลักอย่างยิ่งขององค์กร ดังนั้นการเข้าใจความต้องการส่วนลึกของ ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเอไอเอสได้ลงทุนในระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (data mining) และจัดตั้งทีมงานรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า (voice of customers) เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างจุดแข็งให้กับ เอไอเอสในการนำเสนอสิ่งที่แตกต่าง และตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม

เอไอเอสได้พัฒนาโปรแกรม "เอไอเอส พลัส" (AIS plus) ที่ให้สิทธิประโยชน์ โดยมอบส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ จากร้านค้ามากกว่า 12,000 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งการจัดทำแคมเปญและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาทิ AIS GSM Let's go shopping @ central, ซ้อปโทรฟรีกับบิกซี เป็นต้น นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างเป็นทางการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าสูงสุด จากการใช้บริการของเอไอเอสแล้ว วันนี้ AIS ได้ก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง จากการบริหาร



ความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ไปเป็นการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) ซึ่งจะ
ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระยะยาวกับเอไอเอสได้ การรักษาความพึงพอใจของ
ลูกค้าอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแล้วสำหรับการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่
การบริหารจัดการให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับ AIS และแบรนด์ของเอไอเอสเป็นยุทธศาสตร์
ที่ทำทนาย และเอไอเอสมุ่งมั่นที่จะไปถึง

เอไอเอสมุ่งเน้นการส่งมอบบริการด้วยความมีชีวิตจิตใจเป็นสำคัญ และด้วย
คำมั่นสัญญาขององค์กร (brand promise) ที่ว่า “ชีวิตที่ดีขึ้นของคุณเป็นแรงบันดาลใจใน
การสร้างสรรค์ของเราเสมอ” “Your Better Life is Always our Inspiration” เอไอเอสจึง
ได้สร้างสรรค์ และผสมผสานปรัชญาแบบ ‘LIFE’ ลงในทุก ๆ ส่วนขององค์กร ตั้งแต่
การออกแบบแนวคิดของสินค้าและบริการ การออกแบบขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ
เพื่อที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตลอดสายการให้บริการ (service value
chain) ความหมายของปรัชญาแบบ ‘LIFE’ นั้น จะสะท้อนถึง ความมีชีวิตชีวา (lively)
ความใกล้ชิด (inviting) ความไว้วางใจที่ได้รับการบริการที่เป็นธรรม (fair) การคิดค้น
สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (explorative) และให้อำนาจแก่ลูกค้าในการแสดงความต้องการ
(empowering) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่าน

1. การให้บริการผ่านผู้ที่เป็นตัวแทนของเอไอเอส (human touch point) ได้แก่
เจ้าหน้าที่คอลล์เซ็นเตอร์ สำนักงานบริการเอไอเอส พนักงานขาย และพนักงาน
เอไอเอส

2. การให้บริการผ่านช่องทางบริการอื่น ๆ ของเอไอเอส (non-Human touch
point) เช่น ข้อความ SMS ระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR) งานโฆษณา กิจกรรม
ส่งเสริมการขายบัตรเติมเงิน ฯลฯ ดังนั้นลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันใน
แต่ละช่องทางการให้บริการ มีโอกาสได้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ และมี
ทางเลือก ในปี พ.ศ. 2549 เอไอเอสได้ออกสื่อโฆษณาที่สะท้อน LIFE ในเชิง Emotional
เพื่อจะบอกกับผู้บริโภคของเราว่า “ความรู้สึกของคนที่เราแคร์ สำคัญเสมอ” เอไอเอส
เชื่อมั่นว่า การให้บริการตามแนวทางนี้จะสามารถครองใจลูกค้า และเปลี่ยนจาก
ผู้ใช้บริการมาเป็นผู้ที่พร้อมให้การสนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเอไอเอ
เอสซึ่งยากที่ผู้ให้บริการรายอื่นจะสามารถแข่งขันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

• ผศ.ผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า (1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการ (2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และ (3) ธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ณรงค์ชัย อินทรวิชัย (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัดมหาชน (DTAC) สำนักงานสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าในปัจจุบันลูกค้าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจ่ายรายเดือน DTAC 1800 มากที่สุด รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจ่ายรายเดือน DTAC 800 โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากว่า 3 ปี ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ DTAC อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ โดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันกับการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ได้แก่ ในด้านของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้าน

ราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านราคา มีผลต่อการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ

• จีราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (2) พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าระยะเวลาการใช้บริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ประมาณ 5 ปี ยอดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ประมาณ 667 บาทการใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 7 ครั้งต่อวัน การเปลี่ยน โพร โมชั่นต่อ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 ปีประมาณ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชำระค่าใช้บริการเองที่ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (3) การรับรู้ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับมาก และความภักดีในตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก (4) อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (5) ปัจจัยด้านการรับรู้ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในความหลากหลายของ โพร โมชั่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ส่วนในข้อความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินมีความสัมพันธ์เรื่องระยะเวลาการใช้บริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6) ปัจจัยด้านการรับรู้ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านความเชื่อถือ ในข้อ

คุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (7) ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านการตอบสนอง ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (8) พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เกือบครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการร้านยาทั้งหมดประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และเป็นร้านยาที่ใช้เป็นประจำ โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่มีสัดส่วนการใช้บริการร้านยาเดิมเป็นประจำ ระหว่าง ร้อยละ 81 ถึง 100 (2) คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 37.12 คะแนน จากคะแนนเต็ม 50 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 74.24 และเมื่อเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยรายมิติของคุณภาพบริการ ซึ่งมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่ามิติการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 7.87 รองลงมาได้แก่ มิติการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มิติการเข้าใจรู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มีคะแนน 7.70 7.40 7.24 และ 6.94 คะแนน ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อการบริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 17 คะแนน จากคะแนนเต็ม 27 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 62.96 จากคะแนนเต็ม และเมื่อแยกเป็นแต่ละด้านพบว่าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย คือ 6.67 และ 6.10 คะแนนตามลำดับ โดยคะแนนของทั้งสองด้าน ยิ่งเข้าใกล้ 9 คะแนนแสดงว่ามีพฤติกรรม และ (3) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการใน

ธุรกิจร้านขายยา พบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยาในระดับสูง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างมิติต่าง ๆ ของคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้กับความภักดีของ ผู้รับบริการด้านต่าง ๆ พบว่า (1) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดความภักดีของ ผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (2) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพของ การบริการ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของ บริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการ บอกรับรู้ของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (3) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้ คุณภาพของการบริการ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ และการ- ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและ (4) หากผู้รับบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้ ผู้รับบริการทนต่อราคาที่สูงกว่าที่อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์จาก การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพร้านยาเพื่อรักษา และ แสวงหาลูกค้าที่ภักดีต่อร้านยาในอนาคตได้

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545, หน้า 40-96) ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การรับบริการของศูนย์บริการ โทรศัพท์เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์รัชดาภิเษก* ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามารับ บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็ว ของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้าน สถานที่ประกอบการ ควรทำป้ายบอกทางไปศูนย์บริการให้ชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอรับบริการ และเพิ่ม โต๊ะไว้กรอกเอกสารคำร้องต่าง ๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ควรจัดทำ

ช่องแยกประเภทของบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้เพียงพอทันสมัยอยู่เสมอ และด้านพนักงานผู้ให้บริการควรให้พนักงาน บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว และพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการรับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการ โทรศัพท์ทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกไม่แตกต่างกัน

อภัย สอดสี (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร* จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท/เดือน และบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน ปัจจุบันบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเด็กสมบูรณ์มากที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองด้านแบบของชื่อยี่ห้อที่ง่ายคือมียี่ห้อภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 3 คำ เพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีเฉลี่ยสูงกว่าปริญญาตรี ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีม*

แคร์คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแคร์คีนทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุณภาพรสชาติ และคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65, 32 และ 28 คะแนนตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแคร์คีนมากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแคร์คีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดคือ ไอศกรีมบลัชชาร์ท และที่อุปโภคที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอรีโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแคร์คีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก

ชญานิน บุหลันพฤษ (2549) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมา 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามี การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดย

รวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่น มีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนค คลับ พบว่า ผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนคคลับ ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนค คลับ ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 เพศและรายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนค คลับ ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่เอไอเอส เซเรเนค คลับ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี เมื่อพิจารณา ระดับความพึงพอใจกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับด้าน ลักษณะทางกายภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พิจารณา ระดับความไม่พึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองแต่อย่างใด

Bloemer et al. (1999) ศึกษาเรื่อง *Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective* จำนวน 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจความบันเทิง ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจธุรกิจสุขภาพ โดยได้แบ่งคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม

ของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ และแบ่งความรับผิดชอบเป็น 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่าในแต่ละธุรกิจมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีที่แตกต่างกัน โดยในธุรกิจธุรกิจสุขภาพได้ใช้คลินิกแพทย์เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าในธุรกิจสุขภาพ พฤติกรรมบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการนั้น เป็นอิทธิพลของการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการของผู้ประกอบการ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เป็นอิทธิพลของการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

สรุปจากการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่าการวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบของความจงรักภักดี 2 ด้าน คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ (1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง (2) การวัดความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ (3) การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวกเรียกว่า ความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ (4) การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก ส่วนองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยการวัด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะแจ้งกับผู้ให้บริการว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับผู้ให้บริการ (2) การไต่ตรงและเป็นพิเศษ คือ การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการที่จะตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบและตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว (3) คำบอกเล่า คือ ความเต็มใจที่ลูกค้าจะแนะนำบริการตามที่ตนได้คิดว่ามีชื่อเสียง

และยอมจ่ายเงินไปแล้วนั้นให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้รับทราบ (4) ความหนักแน่นในสิ่ง
ที่ชอบ คือ ความรู้สึกชอบมากกว่าอย่างหนักแน่น และ (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง คือ
ความปรารถนาของลูกค้ำที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการรายเดิม