

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์

ความสำคัญและแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์

“FRANCHISE” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ นิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “แฟรนไชส์” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Franchir” มีความหมายว่า “Free From Servitude” แปลว่าไม่เป็นทาสและการเป็นอิสระจากการอยู่ใต้อาณัติ ในขณะที่ “Franchise” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า สิทธิพิเศษซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์จะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ หรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544 อ้างถึงใน ศตยานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18) สมาคมการค้าปลีกระหว่างประเทศให้ความหมายของ “ธุรกิจแบบแฟรนไชส์” ว่าเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจและให้ความช่วยเหลือด้านการจัดองค์กร การฝึกอบรม การจำหน่ายสินค้าและการบริหารแก่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) คือ การขายระบบงานที่พิสูจน์มาแล้วว่าประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เป็นการบังคับขายสินค้าที่ “ผู้ซื้อหรือที่เรียกว่าผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ (Franchisee แฟรนไชซี)” ต้องจ่ายค่าตอบแทน ค่าธรรมเนียม ค่าสิทธิ์ต่าง ๆ ให้กับ “ผู้ขาย (Franchisor

แฟรนไชเซอร์) หรือบริษัทแม่” ในการขอใช้หรือดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหารระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ที่เป็นผู้พัฒนาระบบนั้น ๆ ขึ้นมา โดยให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบรรยากาศเดียวกันกับเจ้าของต้นตำรับ โดย “ผู้ซื้อหรือที่เรียกว่าผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ (Franchisee แฟรนไชซี)” จะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบของเจ้าของสิทธิ์ ถ้าหากไม่เป็นไปตามแบบแผนหรือละเมิดสิทธิ์ในก็ตามที่ผู้ให้สิทธิ์เห็นควร ผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิ์มีสิทธิ์เรียกร้อง ยกเลิกดำเนินการตามกฎหมายใด ๆ ตามแต่ข้อตกลงในสัญญาที่ทำขึ้น (ตรีภณก, 2547, หน้า 19)

แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เงื่อนไขของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแปรผันได้เป็นอย่างมาก แต่ในสาระสำคัญจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ เช่น สิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทแม่การใช้ชื่อของบริษัทแม่และการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้เงื่อนไขยังกำหนดข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น วันที่ครบอายุสัญญาและขอบเขตที่กำหนดการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น (สุทัศน์ พรพุทธพงศ์, 2538 อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21)

ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา (ศญาอนุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) ได้แก่

1. ผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง

2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของ สิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่าย แก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งให้ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์

3. การให้สิทธิ์ในเครื่องหมายการค้า (Trade-Name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ในลักษณะต่าง ๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจร้านกาแฟ

4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไปกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchise) ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการ หรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือในดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (ศตยานุชต์ โดประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือน หรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิต่าง ๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกันหรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ” และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิต่าง ๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า “ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงดำเนินการครั้งแรก และค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วน ดังกล่าวนั้นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนั้นในสัญญา

ให้สิทธิ์จะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังจากสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิ์ที่จะขายสิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (ศยานุชฌ์ โตะประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21)

แฟรนไชส์ เป็นระบบที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และก่อให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรอย่างเด่นชัด (Kursh, 1968 อ้างถึงใน ศยานุชฌ์ โตะประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Rule, 1998 อ้างถึงใน ศยานุชฌ์ โตะประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) เป็นระบบที่สนับสนุนการสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีลักษณะของการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ธุรกิจสร้างระบบทั้งการคิด และการบริหารงานสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในกระบวนการ การจัดการธุรกิจแบบสากลของผู้ประกอบการธุรกิจแบบสากลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นพื้นฐานของความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2546 อ้างถึงใน ศยานุชฌ์ โตะประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะร้านค้าที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ สามารถแก้ปัญหาข้อเสียของการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของงานและการจัดการได้ตามที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้ (ธานี ปิติสุข, 2539) โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการขยายสาขา ร้าน มีส่วนทำให้คุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นส่งผลต่อการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านสาขามากขึ้น (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2546 อ้างถึงใน ศยานุชฌ์ โตะประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) ช่วยให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถได้รับสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้สะดวกกว่า (พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล, 2543) แรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของเจ้าของกรรมสิทธิ์แฟรนไชส์ คือเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุน (Resource Scarcity) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอ สำหรับการขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมด โดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะเป็นแหล่งเงินทุนและมีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญในการดูแลจัดการพื้นที่แต่ละสาขาได้ดีกว่าขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมดอีกทั้งผู้ประกอบการต้องการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจ เช่นการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) การลดต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Costs) โดยเฉพาะต้นทุนใน

การรักษามาตรฐานสินค้าและการควบคุมดูแลลูกจ้างในสาขาต่าง ๆ (Monitoring Costs) และการใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Brand Name Capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในมาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการที่อยู่ในแฟรนไชส์ (Yae Sock Roh, 2002 อ้างถึงใน ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) สำหรับแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของผู้ซื้อสิทธิ

แฟรนไชส์ คือ ระบบแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มาก ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถพื้นฐานในด้านการบริหารธุรกิจจัดการและการตลาดมากนัก เพราะจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเจ้าของแฟรนไชส์เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์นั้น โดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทางเลือกในการเข้าร่วมธุรกิจที่มีเครือข่าย (Chain) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากพอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่น ๆ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนด้วยตนเอง เนื่องจากแฟรนไชส์เป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงในการบริการองค์กร (Portfolio) ทั้งผู้ซื้อสิทธิ และเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ สามารถกระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจได้โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จะเป็นผู้รับความเสี่ยงในด้านการลงทุนเนื่องจากต้นทุนและรายรับของแต่ละสาขาที่ทำแฟรนไชส์เป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิในด้านต่าง ๆ จึงถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ดีกว่า (Evan E, Anderson, 1984, อ้างถึงใน ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

การบริการ คือ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจ ให้กับผู้บริการ โดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างถึงใน จิตภา วิเศษฐ์, 2551, หน้า 8)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ
2. สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ

3. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ เช่น บริการเสริมสวย บริการขนส่ง บริการท่องเที่ยว โรงภาพยนตร์ ฯลฯ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 24)

การบริการ คือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจ ให้กับผู้บริการ โดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างถึงใน จิตภา วิเศษชัย, 2551)

การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547)

Hans, Piet and Wouter (1999 อ้างถึงใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัวของการบริการ เป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็วไม่สามารถกักตุนได้ และก็ไม่สามารถครอบครองการบริการได้ เป้าหมายของการบริการก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

คริสโตเฟอร์ เลิฟลอค ได้กล่าวไว้ว่าบริการสามารถให้ความหมายได้เป็น 2 อย่างดังนี้

1. บริการเป็นศิลปะ หรือการปฏิบัติงานโดยฝ่ายหนึ่งเสมอให้กับฝ่ายอื่น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะผูกพันกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ปฏิบัติการต่าง ๆ นั้นไม่สามารถมองเห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าและเตรียมผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการหรือผู้แทนได้นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (นภาพร หาญพิทักษ์วงศ์, 2551, หน้า 14)

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบัน

นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ สถาบันลดน้ำหนัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 431)

ข้อสรุป จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของการให้บริการได้ว่าการบริการเป็นกระบวนการดำเนินการของธุรกิจที่มีการเกี่ยวข้องและถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 432-433) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ ฐูสึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึง

- 1.1 สถานที่ (Place)
- 1.2 บุคคล (People)
- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment)
- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material)
- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols)
- 1.6 ราคา (Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001, p. G-9 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บเพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการคือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะสุญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability) (ภูมิิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การทำการตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมีองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และสุดท้ายคือ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ผุคผ่อง ศรีบุบผา, 2547)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว (วิระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์, 2543 อ้างถึงใน จิตภา วิเศษรัฐ, 2551) โดยปกติคุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994, Cronin & Taylor, 1992, Ziehl et al., 1990 อ้างถึงใน ผุคผ่อง ศรีบุบผา, 2547) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจเนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือ เป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990, cited in Dagger & Lawlery, 2003, Parazuraman et al., 1985, 1988, อ้างถึงใน ผุคผ่อง ศรีบุบผา, 2547)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-11 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 437) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ทัศนิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช, 2546 หน้า 437)

ไซธแฮมล์ เบอรรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกรายเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อเพิ่มขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และอักรพงศ์ อันทอง, 2548, หน้า 155 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550) ซึ่งคุณภาพบริการได้มีการศึกษาวิจัยในหลายด้านทั้งหมด 24 ด้านดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลสถานที่ตั้ง และขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2546, หน้า 15)
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและเป็นกันเอง
5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และได้รับความพอใจ
6. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 106) เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจ

ก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546, หน้า 15)

7. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เกิดความผิดพลาด และไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

9. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พนักงานผู้ให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109)

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งรายอื่น

11. การต้อนรับของพนักงานและการบริการ (Greeting and Service) หัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านการให้บริการคือ การบริการที่ดีในด้าน การต้อนรับ อภัยสัชไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 11 อ้างถึงใน ภูมิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550)

12. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ไม่สร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า (Millet, 1954, pp. 397-400, ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9, ภูมิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

13. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะรับการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Millet, 1954, pp. 397-400, ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9, อ้างถึงใน ภูมิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

14. พนักงาน (People) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพนอบน้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (วรรัช จันทรภัทร, 2547 หน้า 17 อ้างถึงใน ภูมิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

15. ความแน่นอน คือ การที่ได้รับการบริการเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับการบริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
16. ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
17. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ได้เพิ่มเติมจากการบริการปกติ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
18. บรรยากาศ (Atmosphere) คือ ความสะอาด ความสะดวก ของสถานที่บริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
19. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
20. การอบรม (Training) คือ การฝึกพนักงานผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับงานที่บริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
21. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and Skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีแบบแผน (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
22. การแก้ไขปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928, Dotchin & Oakland, 1994, อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)
23. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนต้องการความสนใจและการเอาใจใส่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 108)
24. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ความรู้ ทักษะความสามารถของพนักงานให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือได้ในการให้บริการแก่ลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 271) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ถูกคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับ ผลผลิตที่ถูกค่าได้รับจากบริการ และ กระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัย คือ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551)

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อม ให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น
2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบ โอนทันที โทรศัพท์ กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญ ของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น
4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาารับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น
5. อัธยาศัยไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของ ลูกค้ามีมิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของ ลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น
6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับ ผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่ รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับ การอธิบายรายละเอียดวิธีการให้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจ กับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เกี่ยวข้องประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้ใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษา เป็นความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ/ รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการ ในเชิงสภาพลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังพบว่ามีสหสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์สูง จึงสามารถรวมปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น สรุปได้ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548, หน้า 274)

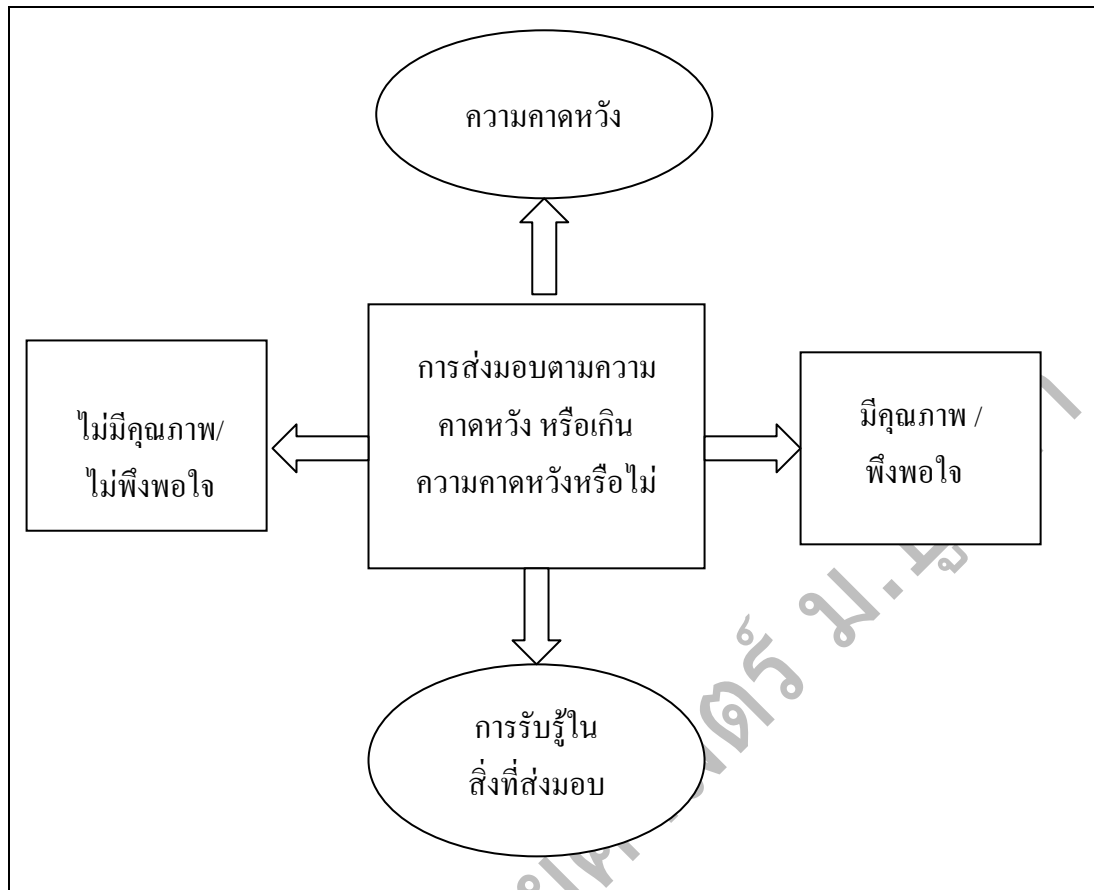
ปัจจัย 10 ประการ สำหรับประเมิน คุณภาพการบริการ	บริการที่เป็น รูปธรรม	ความเชื่อถือใน มาตรฐาน คุณภาพ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ความมั่นใจ ได้การ บริการ	ความเข้าใจ และ เห็นอกเห็นใจ
1. บริการที่เป็น รูปธรรม	■				
2. ความเชื่อถือได้		■			
3. การตอบสนอง			■		
4. บริการอย่างมี ความสามารถ				■	
5. อภัยภัยไมตรี					
6. ความเชื่อถือ ไว้ใจได้				■	
7. ความปลอดภัย					
8. การเข้าถึง					■
9. การติดต่อสื่อสาร					
10. เข้าใจ/ รู้จักลูกค้า จริง					■

จากตารางที่ 2-1 ส่วนของคุณภาพการบริการที่สามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดีเชิงผลได้ (พฤติกรรม) นั้น มีผลการศึกษาซึ่งแสดงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เกิดขึ้น แล้ว (Athanassopoulos, 2000, Anderson, & Sullivan, 1993, Boulding; et al. 1993, Harris; & Goode. 2004, Parasuraman; Zeithaml, & Berry, 1988, Parasuraman; Berry, & Zeithaml, 1991, Taylor, 1997, Taylor; & Baker, 1994; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40) ระบุว่าคุณภาพการบริการและความเต็มใจที่จะแนะนำธุรกิจ

การบริการนั้นต่อคนอื่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ส่วนบาวด์ิงและคนอื่น ๆ (Boulding; et al. 1993, อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40) ค้นพบเหมือนกันว่าคุณภาพและการสนับสนุน(Advocate) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในการนี้ ไชแธมล์ เบอรรี่และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry & Parasuraman, 1996) ได้ศึกษาผลได้ของคุณภาพการบริการ โดยการระบุว่ามีความเชื่อมโยงเชิงบวกเกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการไปยังค่าบอกเล่า ความจงรักภักดี การเพิ่มปริมาณการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) นอกจากนี้ บิทเนอร์ (Bitner, 1990, อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40) ได้ระบุสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วาวรา (Vavra, 1992, pp. 139-142 อ้างถึงใน ชญานิน บูหลัน, 2549, หน้า 17) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 Definition of Satisfaction (Vavra, 1992)

จากภาพที่ 2-1 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจใน ความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ (Vavra, 1992 อ้างถึงใน ชญานิน นุหพันธ์, 2549, หน้า 18) จึงได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้าปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้า ต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่ง ที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

ความหมายของความจงรักภักดี

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

ติกค์ และบาซู (Tsai, 2004, p. 19, cited in Dick & Basu, 1994, pp. 99-113 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 12) ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สตีฟพีแมน และคานุก (อมรรัตน์ พิณกุล, 2549, p. 19, อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551)

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

Pong & Yee (2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้ (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547, หน้า 47)

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, หน้า 47) การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการ
5. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, หน้า 48)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้อเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา

อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และการรับรู้ของผู้บริโภค: การศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Reputation and Image) ส่วนเนสกาแฟมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ ๆ” และ เนสกาแฟ เซค จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี “รสชาติ ท้าทายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า สำหรับอาฮา มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ “อาฮา คือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits) และ การใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ “Unique Selling Proposition” (USP) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า

ผลการวิจัย การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า “นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนึกถึงเบอร์ดี” ส่วนเนสกาแฟ รับรู้ได้ว่า เมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ เช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ “ความมีรสชาติกาแฟแท้ ๆ” ในอันดับรองลงไป สำหรับอาฮา รับรู้ได้ว่า “เป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่น” รองลงไปคือ “มีรสชาติอร่อย” และ “เป็นกาแฟ 2 รส” และเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ และ อาฮา คลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้างตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้

ศุภานุชฌ์ โดประเสริฐพงษ์ (2547) ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่นำเสนอเครื่องดื่มกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน โดยนิยมสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้จดจำง่าย และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาองค์กร รวมถึง การให้บริการของพนักงานขาย ในร้าน และนำระบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะการให้สิทธิแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่เป็นการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าโดยสิทธิพิเศษและค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีความแตกต่างกันตามตราสินค้าและประเภทร้านค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ และผู้บริหาร กล่าวคือ ในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ พบว่า โครงสร้างองค์กรธุรกิจคล้ายคลึงกัน แต่แฟรนไชส์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าแฟรนไชส์ไทย มีความแตกต่าง โครงสร้างตลาด แต่พบว่าทั้งสองให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขาที่คล้ายคลึงกัน สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างในด้านผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมหารหาแหล่งเงินทุนโดยสัดส่วนเงินกู้ และสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่น ๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และการกำหนดตราสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิสูง ส่วนลักษณะร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ การมีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมหารหาแหล่งเงินทุนโดยมีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่น ๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดตราสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปีจากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์สูง ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิสูง และผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างในด้านผู้บริหาร พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย มีสัญชาติไทย ประกอบอาชีพรับราชการหรือธุรกิจส่วนตัว ชอบเครื่องดื่มกาแฟร้อน มีความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟ เช่น เบเกอรี่ รวมถึงการตกแต่งร้าน การแจกของแถม และความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริหาร ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้าน ชอบบรรยากาศภายในร้าน และการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี

ผุดพ่อง ตรีบุบผา (2547) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลการศึกษาพบว่า

1. การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

2. ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

3. การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

พรรณิภา เจริญสุข (2549) ศึกษาบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้า สตาร์บัคส์โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีเป็นคนที่มีความทันสมัยและเป็นผู้นำ มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.17 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 124.2 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วบดประมาณ 2.91 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟลาปูชิโน และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศของร้านและตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างของร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าบ้านไร่กาแฟโดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตนเอง มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.18 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 123.45 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วบดประมาณ 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟเอสเพรสโซ และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รสชาติ บรรยากาศของร้านและราคา

1. การวิเคราะห์ ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ

1.1 เพศ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อกาแฟแก้วบด

ร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักผ่อนในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจถึง 1 ด้านอย่างมีนัยสำคัญจากทั้งหมด 24 ด้าน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้เดินทางทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ธุรกิจสถานที่พักผ่อนสามารถนำคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกันไปพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุดคือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ 101-200 บาท

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในร้าน

สุดารัตน์ เวชการ (2550) ศึกษาเรื่อง ราคา คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน

400 คน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน กับความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของระดับราคาสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพสินค้าและระดับคุณภาพบริการของผู้ซื้อและใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

จากการศึกษาพบว่า ระดับราคามีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพสินค้า ส่วนระดับราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการในภาพรวม แต่ถ้าวิจารณาระดับคุณภาพบริการรายด้านแล้วนั้น ระดับราคามีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง และคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ ซึ่งในระดับคุณภาพบริการสินค้าและระดับคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีที่จะซื้อสินค้าและการมาใช้บริการได้อีกในอนาคต

จิตภา วิเศษชัย (2551) ศึกษาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทย กับไปรษณีย์เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Multiple Linear Regression นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ใช้บริการประเภทบริการไปรษณีย์ ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับไปรษณีย์เอกชน ระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านความเข้าใจ และการเรียนรู้ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย กับไปรษณีย์เอกชน ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการใช้บริการไปรษณีย์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการด้านบอกต่อแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์เอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการด้านบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ระดับคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญ

Mercedes and Oscar (2009) การศึกษาถึงผลกระทบของสินค้าตราห้าง (Store Brands)

ต่อผลการดำเนินการของห้าง/ร้านนั้น ๆ โดยเฉพาะจะวิเคราะห์ว่าสินค้าตราห้างมีส่วนช่วยส่งเสริมความภักดีต่อร้านมากน้อยแค่ไหนความสัมพันธ์แ่งบระหว่างความคุ้นเคย/ภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าตราห้างกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านควรเป็นผลมาจากความสามารถใช้แบรนด์จ้ของร้านในการแยกแยะตนเองออกจากร้านอื่น ๆ ในทางกลับกันความสัมพันธ์แ่งลระหว่างความคุ้นเคย/ภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าตราห้างกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้าน อาจเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงถึงราคาทีกลุ่มลูกค้าซึ่งตัดสินใจซื้อของโดยดูราคาเป็นหลักเมื่อนึกถึงสินค้าตราห้างนั้นจากการทดลองที่วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างของร้านขายของชั้นนำในตลาดผงซ้กฟอกของสเปนผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราห้างไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความภักดีของร้านแม้ว่าการเลือกซื้อสินค้าตราห้างมีความเกี่ยวเนื่องทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน แต่ความเกี่ยวเนื่องนี้จะลดน้อยตามความพิเศษของสินค้าตราห้างต่อสินค้าอื่น ๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อ

Pinar, Eser and Straser (2010) ศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารในประเทศตุรกีโดยใช้ Mystery Shopper ในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การสำรวจนี้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารรูปแบบต่าง ๆ (ธนาคารของรัฐ เอกชน และต่างประเทศ) เพื่อระบุส่วนที่ให้บริการดีและส่วนที่ควรแก้ไข จากการสำรวจ 351 กรณี โดยให้นักศึกษาเป็น Mystery Shopper ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคารทั้งหมดเป็นที่ยอมรับได้ จากภาพรวมแล้ว ธนาคารสามารถให้บริการได้ค่อนข้างดีในการบริการส่วนใหญ่ ยกเว้นส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ การต้อนรับ และการปิดการทำกร จากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทั้งสามรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธนาคารรัฐไม่ดีเท่าของธนาคารเอกชน และธนาคารต่างประเทศ ซึ่งให้บริการได้ดีพอ ๆ กัน นอกจากนี้บทความนี้ยังได้กล่าวถึงความหมายโดยนัยของผลสำรวจและข้อจำกัดของการสำรวจด้วย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพา