

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี  
ของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2554

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี  
ของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี  
ของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2554

อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย. (2553). *ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้บริการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ในระดับดี มีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า ในระดับดี และมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติต่อการใช้บริการของร้านราชเทวีทั้ง 7 ด้านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอาหาร/เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ATTITUDE TOWARD SERVICE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
AFFECTING LOYALTY OF BAAN RAJCHATHAWI CUSTOMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

March 2011

Urairat Pornsawatchai. (2011). *Attitude toward Service and Customer Relationship Management Affecting Loyalty of Baan Rajchathawi Customers*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaraj.

The objective of this study is to study the attitudes toward services and customer relationship management affecting the loyalty of Baan Rajchathawi customers. The sample is 260 customers who have been using a service at Baan Rajchathawi. Questionnaire is distributed as a tool for collecting data and the statistics method used to analyze data are frequency, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and analysis of the correlation coefficient Pearson.

The research results reveal that the majority of consumers are male, aged between 20-30 years old, single, holding a bachelor's degree, with monthly income less than or equal to 10,000 baht and working as student or housewife or unemployed. Their attitudes about using the service of Baan Rajchathawi in overall and in term of food/beverage, price, place, physical, promotion, people and services are at the good level. Their attitudes towards the customer relationship management in overall and in term of building customer relationships, maintaining customer relationship and expanding customer relationships are at the good level. Moreover, they express their loyalty to the restaurant at a high level.

The inferential statistics analysis results show that the customer with difference in marriage status have different levels of customer loyalty toward Baan Rajchathawi at the statistically significant level of 0.05. Their attitudes towards the use of service at Baan Rajchathawi in overall factors have moderately and positively related to customer loyalty to Baan Rajchathawi at the statistically significant level of 0.01. More specifically, their attitudes towards price, place, physical, promotion, people and service are positively correlated with their loyalty at moderate level while the attitudes towards food/drinks are associated with their loyalty at a low level in the same direction. Lastly, their attitudes toward customer relationship management in overall are correlated with their loyalty to Baan Rajchathawi in the positive direction at moderate level at the statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผล  
ต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี ของ อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รักษ์พงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณเจ้าของร้าน หุ้นส่วนร้านและพนักงานในร้านบ้านราชเทวี ที่อนุญาตและให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ น้องๆ ทุกคนในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย



# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	11
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ .....	22
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's .....	27
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า .....	31
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี .....	43
แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร .....	48
ประวัติและความเป็นมาของร้านบ้านราชเทวี .....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	51
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร .....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	63
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน .....	65
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	99
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	99
สมมติฐานการวิจัย .....	99
วิธีดำเนินการศึกษา .....	99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
อภิปรายผลการวิจัย .....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	112
บรรณานุกรม .....	113
ภาคผนวก .....	117
ภาคผนวก ก .....	118
ภาคผนวก ข .....	125
ภาคผนวก ค .....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	130

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา) .....	63
2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) .....	68
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวี .....	72
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ อาชีพที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ .....	75
5 แสดงความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี .....	76
6 แสดงจำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้มาบริการที่ร้านบ้านราชเทวี .....	76
7 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี .....	77
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับ การใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี .....	77
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า .....	79
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของ ลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี .....	81
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภักดี ของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ .....	83
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภักดี ของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ .....	84
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภักดี ของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ .....	85
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้าน ราชเทวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	86
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ .....	87
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้าน ราชเทวี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	88
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ .....	88

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้าน ราชเทวี จำแนกตามอาชีพ .....	90
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ .....	90
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้าน ราชเทวีทั้ง 7 ด้านโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี .....	91
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้าน ราชเทวีในรายด้านโดยรวม (ด้านอาหาร / เครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการ ให้บริการ) กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี .....	92
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี .....	95
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า รายด้านกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี .....	96
24 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน .....	97
25 แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล .....	100
26 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร .....	101
27 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ...	102

## บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า .....	16
3 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ .....	18
4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ .....	21
5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ .....	24
6 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	31
7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า .	44
8 แบบแสดงความต่อเนื่องของผู้สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า .....	47
9 แบบแสดงจำลองกระบวนการรับรู้ .....	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้านของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี พร้อมทั้งต้องการหาที่พักผ่อนในการผ่อนคลายความเครียดหลังจากเวลาที่เลิกงาน อีกทั้งยังหาที่ที่สามารถเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ทำให้มีการหันไปใช้บริการร้านอาหารกันมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีรูปแบบที่เป็น Pub & Restaurant หรือ ร้านอาหารกึ่งผับ

ธุรกิจร้านอาหารแบบกึ่งผับเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผลิตและให้บริการด้านอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสถานที่ให้ความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารแบบกึ่งผับเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคในร้านอาหารลักษณะนี้ จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้านอาหารที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ในขณะเดียวกันการแข่งขันของธุรกิจรูปแบบนี้มีอยู่ค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทย ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน ธุรกิจภัตตาคาร ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ทั่วประเทศที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ช่วงทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด

ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับต้องปรับรูปแบบของร้านซึ่งรวมไปถึงบรรยากาศ สถานที่ อาหาร เครื่องดื่ม ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากรูปแบบร้านที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว การให้บริการที่มีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็เป็นสิ่งที่ทางผู้ประกอบการคำนึงถึงมากขึ้นเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ

การสร้างหรือการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งหมายรวมถึงร้านอาหารกึ่งผับด้วยเช่นกัน เนื่องจากการสร้างหรือการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับทางร้านได้มากขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้นเพียงแค่ 5 % จะทำให้องค์กรนั้นได้รับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้นมากถึง 25 – 100 % (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. 2546: 30) เพราะเมื่อเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรสามารถรักษาลูกค้านั้นยึดติดและผูกพันกับธุรกิจได้นานเท่าใด ก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนของธุรกิจนั่นเอง (พัชรินทร์ ประภากรธิตี. 2550: 2) ดังนั้นความพยายามรักษาลูกค้าเก่าและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงควรเป็นสิ่งทีทางร้านควรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อทางร้านเพราะการที่ลูกค้ารู้สึกถึงให้บริการที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์ที่ดีที่ทางร้านมอบให้ย่อมทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความภักดีต่อทางร้าน รวมถึงการบอกต่อในสินค้าบริการที่ตนได้รับในที่สุด และนั่นคือความหวังสูงสุดของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงควรมีการศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านอาหารบ้านราชเทวีให้มีศักยภาพมากขึ้น ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นของภาคธุรกิจนี้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ร้านบ้านราชเทวีสามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงร้านในด้านต่างๆ เช่นด้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานที่ และการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความภักดีกับลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าประจำ

2. ร้านบ้านราชเทวีสามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าประจำเพื่อให้เกิดการดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน

3. ร้านบ้านราชเทวีสามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ทางการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและผลประกอบการของทางร้านได้ในระยะยาว และเพื่อพัฒนาเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยไปใช้บริการ รับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยไปใช้บริการ รับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 260 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการหรือรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี โดยต้องมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นร้านอาหารกึ่งผับ ทำให้มีการจำกัดอายุของผู้ที่เข้าไปใช้บริการของทางร้านตามกฎหมาย

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี



## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information) ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41 ขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

##### 1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักศึกษา / แม่บ้าน / วางงาน

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 เจ้าของกิจการ

1.1.6.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

##### 1.1.7 ท่านเคยใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี.....ครั้ง

##### 1.1.8 โดยเฉลี่ยท่านมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านบ้านราชเทวี.....คน

ต่อครั้ง

##### 1.1.9 โดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านบ้าน

ราชเทวี.....บาทต่อครั้ง

## 1.2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

- 1.2.1 ด้านอาหาร / เครื่องดื่ม
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่
- 1.2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.6 ด้านบุคลากร
- 1.2.7 ด้านการให้บริการ

## 1.3 ทศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

- 1.3.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.3.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.3.3 การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. ร้านอาหาร Pub & Restaurant หรือร้านอาหารกึ่งผับ** หมายถึง ร้านอาหารที่เป็นแหล่งบันเทิง พักผ่อนของบุคคลทั่วไป เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์พูดคุย โดยให้บริการและจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสถานบริการที่เปิดให้บริการเวลากลางคืน โดยเปิดบริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. ถึง 01.00 น. ของวันรุ่งขึ้น

**2. ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการ รับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

**3. ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ** หมายถึง ความพร้อมของลูกค้าที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ

**4. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง กลยุทธ์เพื่อวางแผนการเพิ่มการชำระรักษาลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับร้านบ้านราชเทวีให้นานที่สุด ประกอบด้วย

**4.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ของร้านบ้านราชเทวีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการของทางร้าน

**4.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การที่ร้านบ้านราชเทวีให้ความสนใจความเอาใจใส่และตอบสนองในความต้องการของลูกค้าของทางร้านอย่างต่อเนื่อง

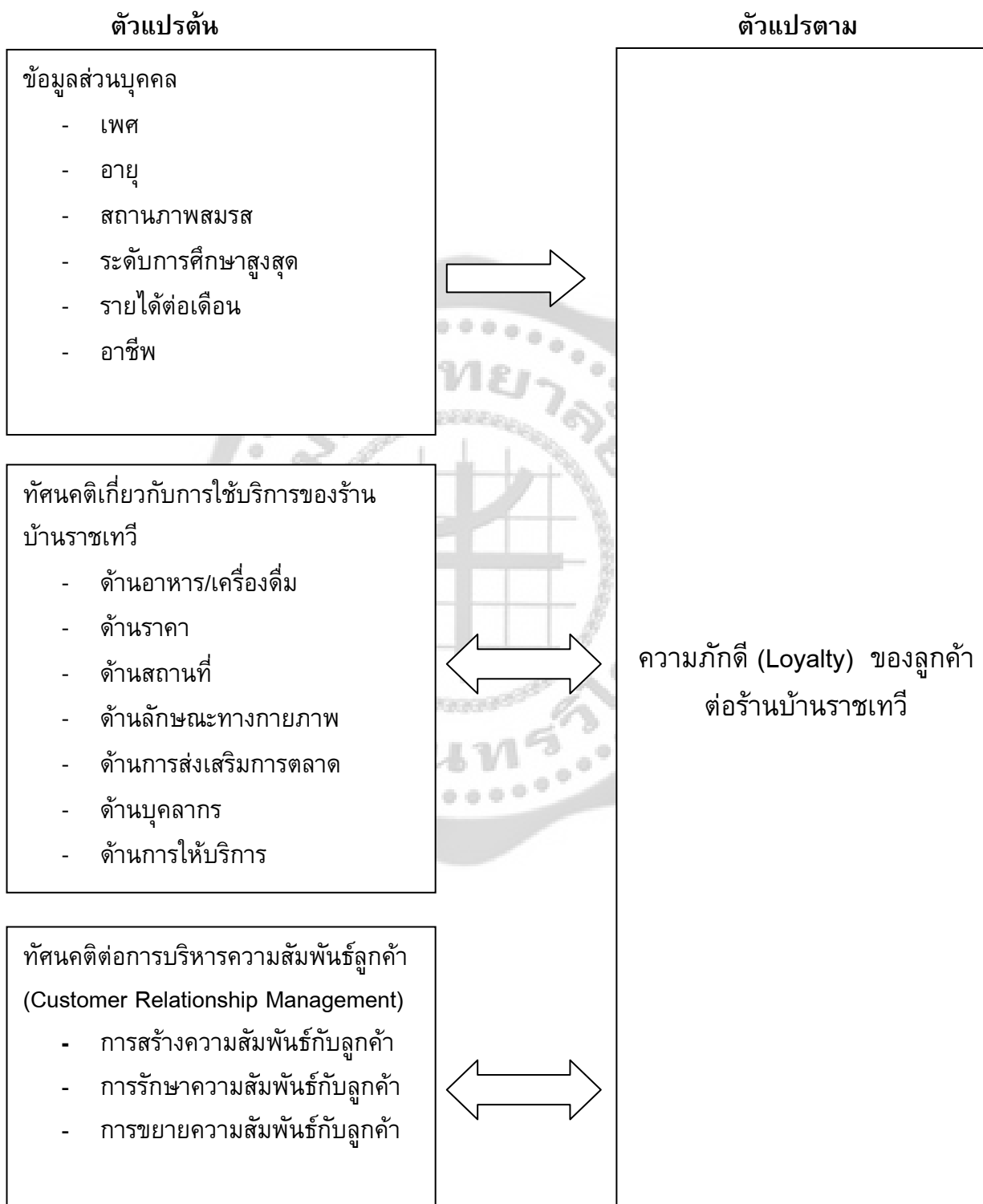
**4.3 การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆของทางร้าน บ้านราชเทวีแก่ลูกค้า โดยมีการติดตาม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าของทางร้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น จนทำให้ลูกค้าธนาคารเกิดการแนะนำคนอื่น ด้วยการบอกต่อให้เข้ามาเป็นลูกค้าของทางร้านบ้านราชเทวี

**5. ความภักดีของลูกค้า** หมายถึง ความต้องการของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี ในการใช้บริการของทางร้านเพิ่มมากขึ้น และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและให้การสนับสนุนทางร้านอย่างสม่ำเสมอในอนาคตนานเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่ ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการจนเกิดการติดใจและต้องการกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีก



## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารบ้านราชเทวีต่างกัน
2. ทักษะคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านอาหารบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารบ้านราชเทวี
3. ทักษะคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารบ้านราชเทวี



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร
8. ประวัติและความเป็นมาของร้านบ้านราชเทวี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเอง ทั้งในแง่ของการระมัดระวังป้องกัน และการรักษาโรคมัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลัง

ดำเนินการ หรือไม่ว่ากำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบันและที่คาดประมาณ หรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่ออะไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์หาความแตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานหนักมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือรายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะโยนเกณฑ์รายได้ออกไปพร้อมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้มักจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจ และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้และซื้อสินค้าและบริการของคนแตกต่างกัน

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ คุณภาพการบริการ

### ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Koiler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan. 1963: 57) กล่าวว่าบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

กรอนรูส (Gronroos. 1990: 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายของบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) กล่าวถึง การให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิด ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงาน ของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของกิจการด้วย ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ กำลังหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการ เช่น ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และสถานการณ์ในการแข่งขัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ



2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยมีลักษณะของการขาย การบริการในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับการบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมเหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ดังนั้นความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

#### ลักษณะเฉพาะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ ให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็น บุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถ ให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการ ให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่ง คุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและ อย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) การควบคุมคุณภาพการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรม พนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆและ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003:G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า โดยทั่วไป ได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

### คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้หันถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้มีการให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; & et al. 1994: 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เลตินเนน และเลตินเนน (Lehtinen; & Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ได้จัดแบ่ง คุณภาพบริการ (Service Quality) ได้เป็นหลายประเภทตามความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้า และการพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการในการให้บริการเป็นหลัก แต่ไม่ว่าจะแบ่งประเภทของคุณภาพด้วยหลักการอย่างไรก็ตาม คุณภาพจะต้องถูกกำหนดขึ้นจากความคิดเห็นของลูกค้า จากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality = PSQ) มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ยังได้กล่าวถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจ ว่าเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

ดังนั้นความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ จึงแบ่งออกเป็น 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลว ได้แก่

1. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร ในบางครั้งผู้บริหารไม่อาจทราบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการขององค์กรอย่างไรและอาจไม่ทราบว่าการให้บริการหนึ่งๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร กับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมีการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภครู้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพ แต่อาจมีปัญหาก่อขึ้นจากข้อจำกัดหลายๆ ด้าน เช่น ข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บุคลากร สภาพการตลาด และความบกพร่องของฝ่ายบริหารเอง

3. ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่างๆ ในการให้บริการ แต่การบริการอาจจะมีคุณภาพเพียงพอซึ่งปัญหานั้นอาจเกิดมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการ ปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐาน หรือขาดความสม่ำเสมอ

4. ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ ต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เกินจริง โดยไม่สามารถให้การบริการหรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้ และอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ไม่พอเพียงจึงไม่เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

5. ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์แบบจำกัดประเด็น (Focus Group Interview) ในกลุ่ม ผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต หากองค์กรไม่สามารถให้การบริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็อาจจะส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและรับรู้ของผู้บริโภค

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่ข้างต้นสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะสำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้องค์กรยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้วองค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos,1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิค

ของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร สร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า



ภาพประกอบ 2 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Christopher, H., Patterson, Paul G.; & Walker, Rhett H. (1998). *Services Marketing - Australia and New Zealand*. p. 171.

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร หากองค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำนอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าบริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่อธิบายได้ว่า ทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่ง ซึ่งจะพบว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

### บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation: Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience: Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml; & Bitner. 1996)

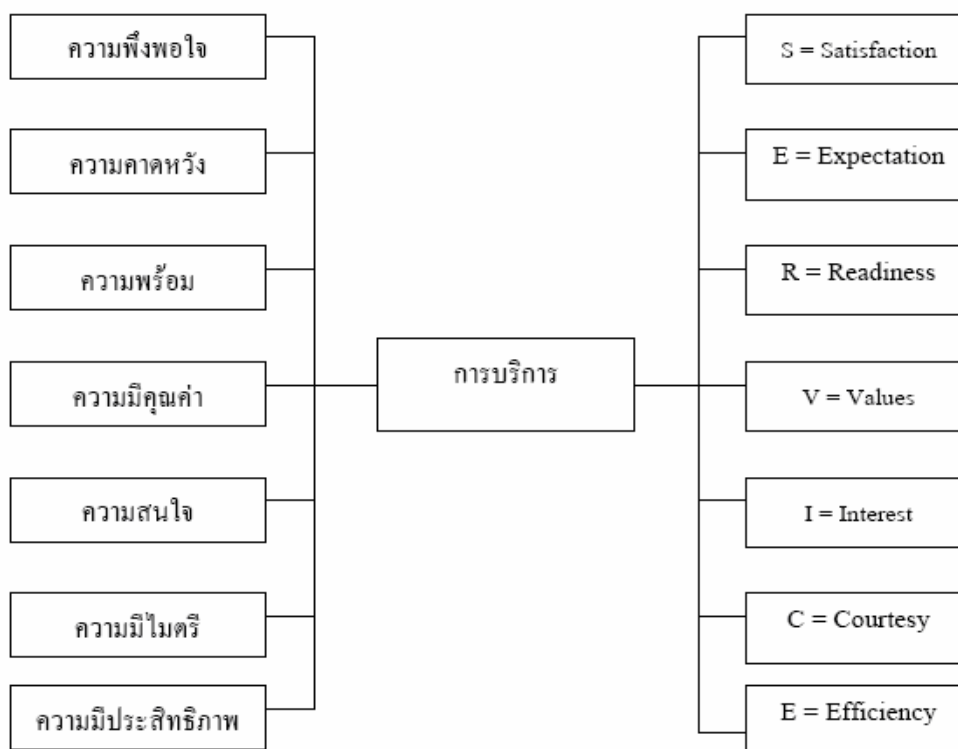
1. กรณี  $Ex > Ep$  กรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี  $Ex = Ep$  กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้น แค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี  $Ex < Ep$  กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

### พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า“บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). หน้า 197.

จากภาพประกอบ 3 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (S - satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น การบริหารคุณภาพของการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (E - Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วย ย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจและเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (R - Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (V - Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น



ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัด และสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

6. ความสนใจต่อการบริการ (I - Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อมทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

7. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (C - Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาไยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่น เป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

8. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (E - Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

### มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Gronroos, 1990, Berry; & Parasuraman, 1990) ศึกษาการตัดสินใจคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์หลายประการ ดังภาพประกอบ 4

1.เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
2.ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้และถูกต้อง
3.ปฏิภิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
4.ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
5.การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแค้นลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่องค์กรเสนอให้แก่ลูกค้า

ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

ที่มา: Gronroos. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. p. 118

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้มิติดังกล่าวในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิภิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า ทำให้เห็นว่ามีมิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด และยังพบว่ามิติความเชื่อถือได้ เป็นเครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยั่งยืนกว่าคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่มักจะพบก็คือ บางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น หรือบางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ อีกทั้งเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงการบริหารคุณภาพของการบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ที่จะนำมาประโยชน์ซึ่งสูงสุดขององค์กร

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 214) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง ในเชิงของการตลาด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ในส่วนของความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)  $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$  การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)  $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$  การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

เซอร์ฟ และเซอร์ฟ. (ณัฐจิภา วรรณธโน. 2542: 35; อ้างอิงจาก Sherif; & Sherif. n.d.) ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่า ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับภายในร่างกาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 190) กล่าวว่าไว้ว่า ทักษณคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และสงอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ได้ให้ความหมายว่า ทักษณคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษณคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด จนเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆ จนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปแบบของความพอใจไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถส่งผลให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

### คุณลักษณะของทักษณคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 161-162) ได้แสดงถึงคุณลักษณะของทักษณคติไว้ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทักษณคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทักษณคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษณคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยจากภายนอก และทักษณคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทักษณคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในก่อเกิดทักษณคติมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ เมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลจะนำมาถ่ายทอด กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีการเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้ทักษณคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้และแสดงการกระทำเพื่อตอบสนองสู่โลกภายนอก

1. ทักษณคติดีมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษณคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่ได้เป็นการเกิดชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษณคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปผลจัดระเบียบออกมาเป็นความเชื่อส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

2. ทักษณคติจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ หมายความว่า ทักษณคติจะมีไม่เกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษณคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่อ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tri-component Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p 285.

**1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หรือ (Thinking)** หมายถึง ส่วนแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

**2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หรือ (Feeling)** หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

### 3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หรือ (Behavior) หรือ (Doing)

หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายในส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ที่ รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โซโลมอน (Solomon. 1992: 135) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ โดยเขาได้แบ่งรูปแบบการเกิดทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude: Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อ แล้วเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบนั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตราหรือยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Base on behavioral process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรายี่ห้อเป็นพิเศษแต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ทำการทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภค จะรู้สึกอย่างไรขึ้นกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Base on hedonic consumption) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อย ในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้ สินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

#### ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี. 2547: 16; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

### ความสำคัญของทัศนคติ

ยูทชนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ

ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้องค์กรสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ และทำให้สามารถปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด กล่าวคือถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ก็จะมีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้สามารถวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติมีส่วนต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยโมเดล 3 องค์ประกอบโดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสุดท้ายแนวโน้มที่เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทางด้านทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัยและแบบสอบถาม

### **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง



ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993) ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้อง พิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจ บริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โดยปกติแล้วทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป (Kotler, 1997: 92) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-9) สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

**2. ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

**3. สถานที่ (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาหรือการใช้บริการ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบัน

ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลในงานขายนี้อาจจะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade - Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53-55)

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติ พี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริม การตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

**5. บุคลากร (People)** จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่ง สถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการ ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติ ที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถ ตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

**6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)** หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เป็นการพัฒนารูปแบบการ ให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งพื้นที่หรือแผนกของพื้นที่ใน อาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

**7. กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) โดยลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกัน

พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายจะพิจารณาถึง ความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอน การให้บริการที่รวดเร็ว



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า 176.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ถือว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ส่งผลอย่างไรต่อความภักดีที่มีต่อร้านอาหารบ้านราชเทวี เพื่อนำข้อมูลมาใช้เพื่อปรับปรุงและตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงลูกค้ารายเก่า และใหม่

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือการอ้างอิงถึงการบริหารที่มีปฏิสัมพันธ์สื่อสารโต้ตอบกันในทุกรูปแบบระหว่างลูกค้า และองค์กร โดยเน้นและมุ่งความสนใจไปที่การบริหารและการจัดการวงจรชีวิตของลูกค้า ข้อดีที่ได้จากการจัดการที่ดี ก็คือความสามารถในการเพิ่มฐานลูกค้า จากการได้ลูกค้าใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า ปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทอย่างสูงใน

การตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องแนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารการจัดการการสื่อสาร เพราะเป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการตลอดจนเพื่อการสร้างความพึงพอใจอีกด้วย

### ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกประทับใจต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารทางแบบสอบถาม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

เฟรดเดอริค นิวเวล (Frederick Newell; & Loyalty COM. 1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลังพฤติกรรมของ ผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจว่าลูกค้าขององค์กรให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่าจะสนใจสิ่งใดที่องค์กรกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องการทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

สแตนลีย์ เอ บราวน์ (Stanley A. Brown. 2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

สโตน และวูดค็อก (Stone; & Woodcock. 2001: 3) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาส่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

คริสติน แอนเดอร์สัน และคาร์เคอ (Kristin Anderson; & Carol Kerr. 2545: 15) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547: 24) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่า ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน

อิรวาวัฒน์ ชมระกา (2547: 100-102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับลูกค้าได้โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารการดูแลลูกค้า การเข้าใจลูกค้าในทุกระดับทั้ง 360 องศา เพื่อที่จะเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 58) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่อาจจะเป็นบริโภค หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ผลิตในแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบพอบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเน้นกิจกรรมการสื่อสาร 2 ทางซึ่งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็นระยะเวลานาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรกระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบพอบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รวมไปถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

**กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้**

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการ ไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรจะต้องใส่ใจจุดต่างๆ ของตนว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะ โดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ ดังนั้นจึงตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไป แต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่นๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้น ก็จะมีโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับการ

#### มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล (2546: 47-49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายมีความสำคัญมาก ทำรายได้ให้มาก ในขณะที่บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้ให้น้อย กฎ 20: 80 ของพาเรโต กล่าวว่า ประมาณ 20 % ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80 % ของยอดขายทั้งหมด

2. หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1 % จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1: 20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20: 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20: 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจเพียง 10% 15%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80 % ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลก แจกแถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาส เปอร์เซนต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ตีลูกค้ำจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ได้ ลูกค้ำจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ มีบทบาทและความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้ำใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้ำเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ำเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจุบันลูกค้ำได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั้นเอง ลูกค้ำจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อหรือใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้ำไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น

3. การพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้ำด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น การรักษาลูกค้ำไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4. การให้บริการในลักษณะ รูปแบบบริการเหมือนกันสำหรับลูกค้ำทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้ เพราะลูกค้ำแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้ำแต่ละรายแล้วสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

5. ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การเข้าใจลูกค้ำที่ถูกต้องและนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

### วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้ลูกค้ำที่บ้าน พร้อมบัตรกำนัลเพื่อซื้อบริการ ในอัตราลดพิเศษเช่น บัตรเครดิตบริษัทไทยประกันชีวิต หรือห้างสรรพสินค้าจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกซื้อสินค้า หรือบริการเหล่านี้ต่างก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำทั้งสิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ำมีการบอกต่อ ปากต่อปาก

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้ำสามารถจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว

3. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้ำได้ใช้บริการไปแล้วประทับใจ บริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่นๆ ได้สำเร็จมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้ำไปรับประทานอาหารเจพนักงานต้อนรับ



บริการสุขภาพ แล้วรู้สึกประทับใจ เมื่อพนักงานเสนอขายบริการห้องคาราโอเกะลูกค้าก็อาจตัดสินใจได้ทันทีในการเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น ในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา และลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ก็คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าตอบกลับถึงความพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่บริษัทมี และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และที่สำคัญ ต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า (Kotler. 2000: 48)

**องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. 2546: 32-34) มีดังต่อไปนี้**

1. วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) ก็คือ องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงรวมถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้า และบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาก็คือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมาจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าพวกเขาควรที่จะได้รับการบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนขององค์กร และสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์กรจะไม่รู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การคิดกลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) เป็นการนำทิศทางและเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวม มาใช้ประกอบรวมเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับคนอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีราคาสูงขึ้น

3. ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร หรือที่เรียกว่า Moment of Truth ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ไม่

ดีของลูกค้า นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีขององค์กรแล้ว ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบๆ ตัวโดยเฉลี่ย 8-10 คน ในขณะที่คนที่พึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน

4. Organizational Collaboration ความเชื่อผิดๆ อย่างหนึ่งซึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์กรก็คือ การคิดว่าที่องค์กรนำเสนอเทคโนโลยีด้าน CRM มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Focused / Customer-Centric Organization) แต่สิ่งที่ขาดหายไปก็คือการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิด CRM ก็คือ การที่บุคลากรทั้งองค์กร ตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ทั้งหมดทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. Processes การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงไปยังลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์กรทราบด้วยว่ากระบวนการใดที่มีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์กรลืมคิดไปว่ากระบวนการภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายจะจัดกระจาย และซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

6. Information ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ CRM ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังกระจุกกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ภายในองค์กรโดยไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central Customer Database/Customer Repository) เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์ CRM สัมฤทธิ์ผล

7. Technology คนส่วนใหญ่มีความคิดว่า CRM คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี จริงๆแล้วเทคโนโลยี CRM เป็นเพียงแค่องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในกลยุทธ์ CRM เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. Metrics เหมือนกับกลยุทธ์ธุรกิจอื่นๆ กลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ CRM มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ

### ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544: 44-46) ได้กล่าวไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” หลังจากองค์กรได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายขององค์กรแล้ว องค์กรจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยมากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายได้มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กรได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งองค์กรคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้นจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเฉยๆ กับองค์กรการจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ องค์กรมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการขององค์กร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการขององค์กรให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงขององค์กรจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนองค์กร การที่บริษัทมีองค์กร “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ให้องค์กรอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน อย่างไรก็ตามภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการ

บริการของกลุ่มบ้างในบางครั้ง ถ้าองค์กรไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่องค์กรจะสูญเสียลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” จำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรขององค์กร ถ้าหากองค์กรมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่า ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับ ก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้จะก่อให้เกิดความภักดีในองค์กรและตราสินค้าขององค์กรมากที่สุด

### ประเภทของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์

1. ไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ การสร้างความสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยเฉพาะในเวลาที่ลูกค้าเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งการออกเยี่ยมลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่สร้างได้ง่าย

2. ต้องใช้วัสดุสิ่งของ การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้วัสดุสิ่งของ หมายถึง ธุรกิจจะต้องลงทุนในการซื้อของมาส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งกรณีนี้จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายกับธุรกิจ วัสดุสิ่งของที่ให้กับลูกค้าอาจจะเป็นการ์ดบัตรส่วนลดอาหาร การส่งของขวัญวันเกิด การจัดการประชุมให้ความรู้ด้านสุขภาพ เนื่องจากธุรกิจมองว่าลูกค้าได้สร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจแล้วควรมีการตอบแทนลูกค้าบ้าง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีรวมทั้งเป็นการคืนกำไรกับลูกค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่เริ่มซับซ้อน

3. ต้องทุ่มเทพยายามจำนวนมาก การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้มักจะเกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้เป็นระดับที่ซับซ้อน ซึ่งได้แก่ การที่ธุรกิจได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีหรือเงินทุน

### ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์ (พัชรินทร์ ประภากรธิตี. 2550; อ้างอิงจาก Paul G. Patterson. n.d.) สามารถทำได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ โดยองค์กรจะต้องวางกลยุทธ์ตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยแนวคิดที่ว่า CRM ที่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้เราเห็นว่าลูกค้าเป้าหมายขององค์กรน่าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ตามความชอบใน “คุณค่า” บางอย่างเพื่อให้องค์กรสามารถออกแบบโปรแกรม CRM ที่นำเสนอ “คุณค่า” ที่ตรงตามความชอบหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ในการเลือกว่าจะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ในแต่ละกลุ่มนั้นหรือไม่นั้น Helen Peck และคณะได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ 2 ประการ ได้แก่

1.1 ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profitability) โดยปกติแล้วธุรกิจจะนึกถึงความสามารถในการทำกำไรของสินค้า หากแต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้าต่างหากที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัท จาก กฎ Pereto Low หรือ กฎ 80/20 ไม่เพียงร้อยละ 80 ของต้นทุนรวมที่เกิดจากการให้บริการลูกค้าทุกรายขององค์กร ก็อาจจะมาจากลูกค้าร้อยละ 20 นี้ด้วย บริษัทจึงควรเลือกกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไร คือพิจารณาทั้งยอดขายเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อบริการที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเหล่านี้ด้วย

1.2 โอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization) จากแนวคิดใหม่ของการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เปลี่ยนจาก “การให้บริการที่เป็นกันเอง” ไปสู่การบริการตามสั่งหรือตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น การนำแนวคิดนี้ไปใช้ปฏิบัติได้หรือไม่ นั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า ลูกค้ายินดียินดีรับข้อเสนอการบริการพิเศษดังกล่าวจากองค์กรหรือไม่ โดยปกติแล้วลูกค้าที่ยอมผูกมัดตัวเองเข้าเป็นหุ้นส่วนในบริษัทของผู้ขาย ย่อมต้องคาดหวังว่าตนจะได้รับคุณค่าเพิ่มอะไรบางอย่างจากบริษัท (ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ. 2544: 77)

2. การรักษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร หลังจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้และความสามารถในการสร้างผลกำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้าง “ขุมรายได้จากการขายลูกค้าเก่าๆ” ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ๆ และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มุ่งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ นี้เองที่เป็น “กุญแจหลัก” ของการตลาดแบบ CRM ที่ส่งผลให้แนวคิดในเรื่องการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า เริ่มเปลี่ยนจากการเน้นหนัก ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ มาสู่ “กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า” (Customer Retention) (วิทยา ด่านธำรงกุล. 2548: Online) โดยแนวทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีด้วยกัน 12 ประการประกอบด้วย

2.1 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ (Value Added) ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้น แต่ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

2.2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

2.3 ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งขึ้น

2.4 ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

2.5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

2.6 ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

2.7 สำรองคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

2.8 ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

2.9 สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office)

ที่ดี

2.10 ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือ

2.11 สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยการเปลี่ยนอุปสรรคไปร่วมรายการการให้บริการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น ๆ

2.12 ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นเข้าไปในการมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารการให้บริการ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

**3. การขยายความสัมพันธ์** ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการซ้ำ และนำมาสู่การให้บริการประเภทอื่นๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งในที่สุดจะนำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้านั่นเอง จนทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ประทับใจ ในขณะที่เดียวกันการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็นำสู่บริการที่มีคุณภาพต่อไป ในทางตรงกันข้ามแม้ว่าธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเพียงใด แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจแล้วพบว่า การบริการมีคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือไม่ดีเท่าคู่แข่ง การสร้างสัมพันธ์ที่ดีก็อาจจะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า โดยคุณแจ้ความสำเร็จในการขยายความสัมพันธ์ ได้แก่ (มัลลิกา ต้นสอน; และสิทธิชัย ทรงอธิกมาศ. 2546: 74 – 77)

3.1 ติดตามความสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติแล้วฐานข้อมูล CRM จะต้องเอื้อต่อการสรุปรวบรวมประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อนำมาประเมิน และคาดการณ์รูปแบบของการซื้อและการใช้ แต่หากไม่สามารถจะสรุปอะไรได้ไม่มากมายนัก อย่างน้อยก็สามารถจัดกลุ่ม – จัดประเภทของลูกค้าที่มาทำธุรกิจกับเราได้

3.2 ยอมรับให้มีความแตกต่าง ลูกค้าต่างต้องการการเอาใจใส่กันทุกคน พวกเขามักไม่เชื่อว่าสินค้าแบบเดียวจะเหมาะกับทุกคน จึงควรสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าเพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ของการบริการที่เฉพาะบางคน ดังข้อเขียนของ Alvin Toffler เกี่ยวกับทิศทางตรงข้ามของการผลิตที่ละมาก ๆ (Demystification) ด้วยการก้าวออกจากแนวคิดที่ว่า “แบบเดียวเหมาะกับทุกคน” ซึ่งก็สอดคล้องกับความคิดของ Henry Ford ที่ว่า “ลูกค้าทุกคนจะมีสีรถอะไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ มิใช่แต่สีดำเพียงอย่างเดียว” คุณสามารถสร้างความเฉพาะเจาะจงที่อยู่ภายใต้การควบคุมให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไร คุณสามารถจะกำหนดขอบเขตให้แก่ลูกค้าของคุณ ในการเลือกประสบการณ์การบริการที่เหมาะสมกับตัวเขาหรือไม่

3.3 มองหาโอกาสเพื่อขยายความสัมพันธ์ โดยการมองหาว่าลูกค้าที่ลูกค้าประจำของคุณต้องการอะไรอีกบ้าง มันเป็นไปได้หรือไม่ที่จะนำเสนอสิ่งนั้น

3.4 เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แบบควบซ้อนกับองค์กรของเราไม่ได้ให้แก่มูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังนำความคาดหวัง ความต้องการ และสมมติฐานมาสู่องค์กร เอาเครื่องมือทาง CRM จับและเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ องค์กรก็จะสามารถช่วยพนักงานผู้ให้บริการบรรลุตามความคาดหวังของลูกค้าได้โดยง่าย

3.5 อย่ายึดถือความสัมพันธ์อันหนึ่งไว้เพื่อปกป้องความสัมพันธ์อีกอันหนึ่ง เรื่องนี้มักเกี่ยวข้องกับบัญชีการจ่ายหนี้

3.6 คำนวณมูลค่าสุทธิของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากหากพนักงานรู้มูลค่าสุทธิที่แท้จริงของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หลายๆ ทางกับองค์กร เพราะสามารถจะใช้มูลค่าจริงหรือสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ให้ในลูกค้าแต่ละประเภทได้

### ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (ออนไลน์) กล่าวถึงประโยชน์ของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งองค์กรจะต้องถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี
2. เป็นการเพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า ของลูกค้าเก่าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร
3. สร้างประวัติ ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปากถึงบริการหรือสินค้าที่ดี อย่างไรก็ตามถ้าสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า ก็จะเสียลูกค้าจำนวนมากทั้งลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

### 4. เป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ

สุพรรณ อินแก้ว (2548: 64) กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างหรือบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้ดังนี้

1. เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ปัจจุบันเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบกับการแข่งขันสูงทำให้ผู้ขายแย่งกันเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อเอาลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงพยายามที่จะหากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการของคู่แข่ง และเมื่อลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่

2. ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ตรงกับความที่ต้องการที่แท้จริง โดยการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต หรือจากแบบสอบถามที่ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า

3. สามารถขายบริการอื่น ๆ ได้มากเพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการของธุรกิจ และเกิดความจงรักภักดีแล้ว โอกาสที่จะขายบริการอื่น ๆ ของธุรกิจก็มีมากขึ้น เช่น ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แล้วเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานควรเสนอขายกรมธรรม์อื่นๆ เพิ่มก็จะช่วยสร้างรายได้ธุรกิจมากขึ้น

4. เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริง โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่หนีไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจในสายตาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ และพึงพอใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และลูกค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์บริการของธุรกิจให้ด้วยการแนะนำบริการนั้น ๆ ให้กับครอบครัวและเพื่อนฝูงต่อไป นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า เพื่อหวังให้ลูกค้าให้บริการกับองค์กรของเราเป็นระยะเวลานาน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1 ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและต้องการเป็นฐานข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องสามารถเรียกดูได้ โดยการเชื่อมต่อระบบเครือข่าย การที่มีฐานข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าคนไหนมีคุณค่ามาก ปานกลาง น้อย แล้วจึงทำการกำหนดโปรแกรมการตลาด การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและสามารถเรียกดูได้รวดเร็ว จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย นั่นคือ ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management System)

5.2 เทคโนโลยีที่ทันสมัย (E-Technology) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการแนะนำเทคโนโลยีมาใช้ 2 เรื่อง คือ เทคโนโลยีสำหรับการบริหารลูกค้าโดยตรง เช่น Call Center และรวมถึงมือถือ อีกเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประมวลผลวิเคราะห์ลูกค้า การใช้ซอฟต์แวร์การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ข้อมูลต้องเชื่อมโยงกันหมด ลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานแต่ละฝ่ายจะต้องตอบคำถามลูกค้าได้จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

5.3 โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Program) เมื่อเรามีฐานข้อมูลแล้วเราสามารถแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มไหนทำกำไรสูง กลาง ต่ำ แล้วจึงกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เป็น Loyalty Program ซึ่งเป็นโปรแกรมเพิ่มความถี่

5.4 การรักษาลูกค้า หลังจากทำการประเมินผลของโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้ว จะต้องทำการประเมินผลของโปรแกรมเหล่านั้นว่า เมื่อใช้โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไปแล้วจะสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร อัตราการสูญเสียลูกค้ามีเท่าไร แล้วนำมาพิจารณาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรานาน ๆ

กล่าวโดยสรุปการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นแนวคิดที่บอกว่าองค์กรต้องมองความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ ความสัมพันธ์ประกอบด้วย การหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่า โดยเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

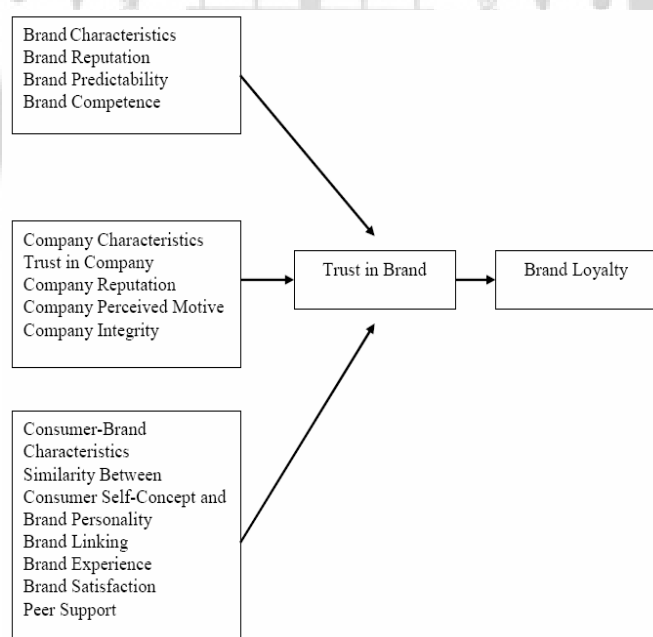
ตำรศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี (Loyalty) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดหรือหนึ่งซ้ำๆ กัน อยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการ



สร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 139-140) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau. 1999: 341-370) มีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Geok Theng Lau. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. p. 341-370.

ความหมายของหัวข้อในภาพประกอบ 7 มีดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะและผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือครานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างคุณค่ากับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้านั้นที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Buttre; & Cantrell. 1984: 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มี ต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกฎแฉะเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกับ หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

ในบางองค์กร ความจงรักภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทหรือไม่ และยาวนานอย่างไร แต่ในหลายๆองค์กรจะพบว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี หมายถึง ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก จากลูกค้าทั้งหมด โดยลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอันเกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจงรักภักดีต่อองค์กรด้วย

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremeler; & Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby; & Chestnut. 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะยังคงดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา จะยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์เดียวกับที่ได้รับจากบริษัท

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล

เมอแท็ค (Murtagh.1993) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและผลการดำเนินงานว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น โดยควรทำกับลูกค้าเก่ามากกว่าจะไปจูงใจลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ หรือทำให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 8 เท่า ดังนั้นหากต้องการ

กำไรเพิ่มขึ้น ควรเน้นรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 25 – 85% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ

ความจงรักภักดีสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

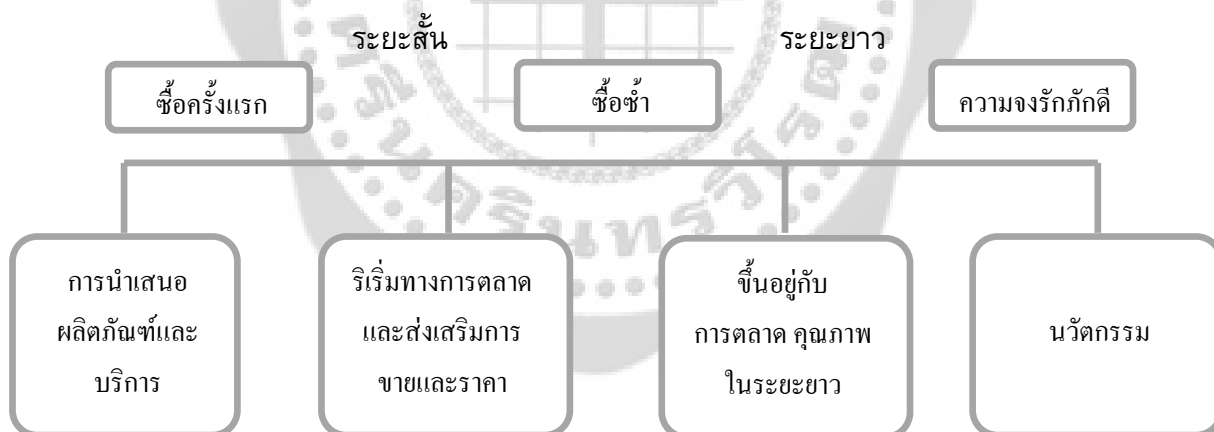
1. Cognitive Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความจงรักภักดีขึ้นหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว

2. Affective Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้าย

3. Conative Loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

4. Action Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

ดรัคเกอร์ (มัลลิการ์ ต้นสอน. 2545: 14; อ้างอิงจาก Drucker. 1988) กล่าวว่าไว้ว่าความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้า และบริการด้วยใจ ส่วนการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีนั้น แสดงในภาพประกอบ 8



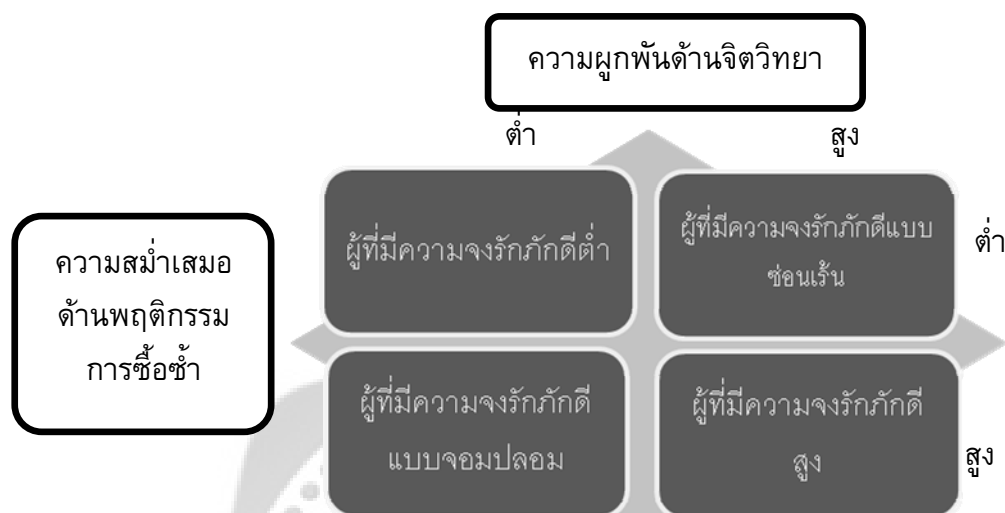
ภาพประกอบ 8 แสดงความต่อเนื่องของผู้สร้างความคาดหวัง (พนักงาน) ให้กับลูกค้า

ที่มา: มัลลิการ์ ต้นสอน. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. หน้า 14.

การวัดความจงรักภักดี ประกอบด้วย

1. การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ มีลักษณะการปฏิบัติการโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนการครองตลาด

2. การวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรมการซื้อ และแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ



ภาพประกอบ 9 แบบแสดงจำลองกระบวนการการรับรู้

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 158.

โดยสรุป ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคตของลูกค้า จากผู้ให้บริการรายเดิม เป็นการมีความสัมพันธ์ระยะยาว มีความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา มีการแสวงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และเมื่อเกิดความจงรักภักดีขึ้น จะมีการบอกต่อซึ่งเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ

### แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร

ประสงค์ แสงพยับ (2531) กล่าวว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารจะต้องอาศัยหลักพื้นฐาน ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี (Good Service) พนักงานทุกคน ทุกแผนกจะต้องได้รับการอบรม (Training) อย่างดี เพื่อที่จะบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2. อาหารดี (Good Food) คุณภาพอาหารดี ปรุงโดยผู้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาหาร

3. บรรยากาศดี (Good Atmosphere) การตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมดี เสียงดนตรีไพเราะเข้ากับบรรยากาศของร้าน และไม่มีเสียงดังจากการทำงานของพนักงานรบกวนลูกค้า

4. การให้บริการที่สะอาด สะดวกสบาย และมารยาทอ่อนโยน (Good Pleasants Cautions Service) ที่สามารถกลมกลืนกับธรรมชาติ และทำให้ผู้มาใช้บริการประทับใจไปอีกนาน

5. พนักงานที่มีประสิทธิภาพ ความชำนาญ (Efficient Effectiveness) ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี และถูกต้อง การทำงานจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและได้ผลตอบแทนมากกว่า

6. ทำเลดีและมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (Well Parking and Good Location)

7. มีชื่อเสียงดี (Good Reputation)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทั้งในการขยายกิจการและเลิกกิจการ อย่างไรก็ดี ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในการดำเนินการไม่สูงนัก ทำให้เกิดการลงทุนกันมากขึ้นและต่อเนื่อง ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการที่จะดำเนินงานร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องใส่ใจและ พัฒนา และปรับปรุง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ: 2552) ดังนี้

- คุณภาพและความคุ้มค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและคุ้มค่าในการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

- การสร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

- การรักษาฐานลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้านี้ถึงร้านอาหารตนเองก่อนรายอื่นๆ โดยให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ

- ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร

- สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย

## ประวัติและความเป็นมาของร้านบ้านราชเทวี

ร้านบ้านราชเทวี เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารในรูปแบบของ Pub & Restaurant หรือร้านอาหารกึ่งผับ เปิดดำเนินการขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 โดยมีหุ้นส่วนหลักจำนวน 5 คน ร้านบ้านราชเทวีตั้งอยู่ด้านในสุดของโครงการ Coco walk ถ.ราชเทวี

บริเวณ สถานีรถไฟฟ้า BTS ราชเทวี ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นที่ตั้งของร้านอาหารแบบ Pub & Restaurant จำนวนมาก ร้านบ้านราชเทวีใช้เวลา 3 เดือนในการปรับปรุงพื้นที่ และเตรียมระบบต่างๆ ภายในร้าน โดยทางร้านเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน มีพนักงานภายในร้านทั้งหมด 6 คน โดยมีแม่ครัว 2 คน ผู้จัดการร้าน 1 คน และพนักงานเสิร์ฟ 3 คน และเปิดดำเนินการทุกวัน ตั้งแต่ 18.00 – 01.00 น.

Coco walk เป็นที่ตั้งของร้านอาหารกึ่งผับเป็นจำนวนประมาณ 14 ร้าน จึงทำให้มีการแข่งขันสูงมาก แต่ในทางกลับกัน การที่มีร้านอาหารกึ่งผับอยู่ในบริเวณเดียวกันมากๆ ก็ทำให้เกิดโซนท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเข้ามาใช้บริการได้มากเช่นกัน ร้านต่างๆ จึงต้องสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่าง หรือ ทำกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะ วันศุกร์ – เสาร์ หรือวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ โดยร้านบ้านราชเทวีตั้งอยู่ติดกับร้าน หก กลม และ อยู่ตรงข้าม Chilling House Café ซึ่งเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่กว่า มีจำนวนโต๊ะมากกว่า ทำให้ทางร้านบ้านราชเทวีจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นของทางร้านขึ้นเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บรรยากาศภายในร้านบ้านราชเทวี ตกแต่งด้วยวัสดุหลักคือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผนังเป็นไม้เก่า มาทาสีใหม่ ซึ่งให้บรรยากาศ เหมือนบ้านไทยที่มีอารมณ์ร่วมสมัย ในร้านไม่มีห้องแอร์ เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านมีลมพัดเย็นสบายตลอดวัน บรรยากาศภายในร้านมีหลายมุมที่ตกแต่งด้วยของเล่น, แสงไฟสีส้มอ่อนๆ ปนกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศให้ดูเป็นกันเอง เหมือนนั่งเล่นอยู่บ้าน รายได้หลักของทางร้านมาจาก อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากบ้านราชเทวี มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย ประกอบกับราคาย่อมเยา จึงทำให้มีลูกค้ามานั่งอาหารและสังสรรค์ตลอดทั้งคืน

เมนูอาหาร และเครื่องดื่มของร้านบ้านราชเทวีมีหลากหลายมากกว่า 120 รายการ ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 49-69 บาท เครื่องดื่มที่เสิร์ฟอยู่ในร้านมีตั้งแต่เครื่องดื่ม soft drink ชา กาแฟ ไปจนถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเหล้าปั่น cocktail ต่างๆ ซึ่งราคาจะหลากหลายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านบ้านราชเทวี มีดนตรีสดสลับกับดีเจเปิดแผ่นตั้งแต่หัวค่ำ จนถึงดึก ดนตรีที่เปิดจะมีทั้งเพลงไทย เพลงสากลร่วมสมัย นอกจากนี้ยังมีโต๊ะพูลไว้คอยบริการลูกค้า และทางร้านบ้านราชเทวีมีการทำโปรโมชั่นสนับสนุนการขายต่างๆ จากบริษัทเหล่าเบียร์มีอยู่ตลอดโดยทางร้านบ้านราชเทวีดำเนินการส่งเสริมการขายให้อยู่ภายใต้กฎหมาย ส่วนโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับอาหารนั้นมีทำอยู่ตลอดเช่นกัน โดยจะจัดโปรโมชั่นชุดอาหาร โปรโมชั่นอาหารแนะนำควบคู่กับเครื่องดื่มต่างๆ ของทางร้าน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี ดังนี้

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง โดยเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นงา โกมลพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับดี โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย ส่วนด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่มีสภาพคล่องมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคามาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคซ้ำเท่าเดิม

พัชรินทร์ ประภากรรติ (2550) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี โดยมีด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น และด้านภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับดี ส่วนด้าน



ความผูกพันกับธนาคาร ด้านการบอกเล่าประสบการณ์และความประทับใจต่อธนาคารให้แก่ผู้อื่น ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” การศึกษาโดยอิสระมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน และความต้องการร้านอาหารในอนาคตของ ผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร และการบริการ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร อาทิตย์ละครั้งและ อาทิตย์ละ 2 – 3 ครั้ง กับครอบครัวในมือเย็น นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านในโอกาสพบปะ สังสรรค์ ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมบริโภคอาหารไทย แบบอาหารตามสั่ง โดย เน้นที่รสชาติอาหาร และในส่วนของความต้องการร้านอาหารในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ อยู่อาศัย มีลักษณะแบบสวนอาหาร อยู่ในที่ร่ม โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศ ให้มีแสงไฟ ที่สว่างเพียงพอ การตกแต่งควรทำจากวัสดุที่ทำมาจากไม้ โดยใช้โทนสี ให้เหมาะสมกับรูปแบบ การตกแต่งร้าน การบริการใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนา และปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจไอศกรีมซึ่งมีความรุนแรงในภาวะปัจจุบัน อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของบริษัทต่อไป จากงานวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี ส่วนด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าแต่ละงานวิจัย ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการต่างกัน และด้านของส่วนประสมทางการตลาด หรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าและนำไปสู่การบริโภคข้า้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะ

ประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีต่างๆ ดังนี้ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าของร้านบ้านราชเทวี และใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาเป็นแนวทางในการทำกรอบแบบสอบถาม เนื่องจากร้านบ้านราชเทวีเป็นธุรกิจร้านอาหารซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง โดยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ถือเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ตามทฤษฎีของ Paul G. Patterson: 2549 มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในการหาความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี ใน 3 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีกรเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยไปใช้บริการ รับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี อย่างน้อย 2 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้บริการ รับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

$B =$  ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น  $B = 0.05$

$p =$  ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.2 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.16)}{(0.0025)}$$

$$n = 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 260 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านบ้านราชเทวี คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพ และเคยใช้บริการหรือรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี โดยต้องมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นร้านอาหารกึ่งผับ ทำให้มีการจำกัดอายุของผู้ที่เข้าไปใช้บริการของทางร้านตามกฎหมาย

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้ไปใช้บริการหรือรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี การบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากตำรา วารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของร้านบ้านราชเทวี

3. การออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1) 20 - 30 ปี

2) 31 - 40 ปี

3) อายุ 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) จำนวนดังนี้

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี

- 1) นักเรียน / นักศึกษา / ว่างงาน
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) เจ้าของกิจการ
- 4) รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

7. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

8. จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปใช้บริการร้านอาหารร้านบ้านราชเทวี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปใช้บริการร้านอาหารร้านบ้านราชเทวี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านบ้านราชเทวี ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ 7 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดแบบ Likert scale questions (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

#### **ด้านอาหาร/เครื่องดื่มของบ้านราชเทวี**

1. อาหาร/เครื่องดื่มที่ร้านบ้านราชเทวีมีรสชาติถูกใจท่าน
2. เมนูอาหาร/เครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวีมีความหลากหลาย
3. อาหารของทางร้านบ้านราชเทวีมีคุณภาพสด สะอาดและปลอดภัย

### ด้านราคาของบ้านราชเทวี

4. ราคาของอาหารของทางร้านบ้านราชเทวีมีความเหมาะสม
5. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านบ้านราชเทวีมีความเหมาะสม
6. อาหารและเครื่องดื่มของร้านบ้านราชเทวี มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

### ด้านสถานที่ของร้านบ้านราชเทวี

7. สถานที่ตั้งของร้านบ้านราชเทวีสะดวกในการเดินทางสำหรับท่าน
8. สถานที่ตั้งของร้านบ้านราชเทวีปลอดภัยสำหรับท่าน
9. สถานที่ตั้งและบริเวณรอบ ๆ ร้านบ้านราชเทวีมีความสะอาด

### ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบ้านราชเทวี

10. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านบ้านราชเทวีมีความเป็นเอกลักษณ์
11. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านถูกใจท่าน
12. อากาศภายในร้านมีการถ่ายเทได้สะดวก และปลอดโปร่ง

### ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านบ้านราชเทวี

13. การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ของร้านบ้านราชเทวี เช่น Happy Hour เป็นสิ่งดึงดูดใจ

ท่าน

14. บริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทางร้านบ้านราชเทวีถูกใจท่าน

15. ท่านสนใจมากเกี่ยวกับการกิจกรรมต่างๆภายในร้านบ้านราชเทวี เช่น การเล่นเกมเกอร์ เป็นต้น

### ด้านบุคลากรของร้านบ้านราชเทวี

16. พนักงานให้การต้อนรับและบริการอย่างสุภาพทุกครั้งที่ท่านไปใช้บริการ
17. พนักงานรู้ในหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
18. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความสนใจเวลาที่ให้การบริการแก่ท่าน
19. พนักงานเต็มใจที่จะให้การช่วยเหลือและให้การบริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว

### ด้านการให้บริการของร้านบ้านราชเทวี

20. ทางร้านมีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้องและรวดเร็ว
21. ทางร้านมีการวางบิลเก็บเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว
22. ทางร้านมีการต้อนรับและจัดเตรียมโต๊ะเพื่อให้บริการอย่างรวดเร็ว

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 - 11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค  
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการดีมาก

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ใน 3 ด้าน โดยลักษณะ  
แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert scale questions (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:  
166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

#### การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านชอบมีอยู่ในรายการอาหารของทางร้าน
2. การบริการของทางร้านมีบรรยากาศของความเป็นกันเองกับลูกค้า
3. บรรยากาศภายในร้านบ้านราชเทวีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขเมื่อได้มา  
**การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า**

4. รายการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าประจำมีความน่าสนใจ

5. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย

6. พนักงานสามารถจดจำชื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ

7. การสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประจำพบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น เมนูอาหาร

ใหม่ การแสดง เพลง กิจกรรม และการตกแต่งร้าน เป็นต้น



### การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

8. ทางร้านได้รับฟังความคิดเห็น และนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการของร้าน
9. การปรับปรุงของทางร้าน ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ร้านบ่อยมากขึ้น
10. ท่านมีค่าใช้จ่ายที่ร้านต่อครั้งมากขึ้นกว่าในอดีต
11. ความประทับใจที่มีต่อร้าน ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 - 11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ตัวอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าดีมาก

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert scale questions (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

### ความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี

1. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและรับประทานอาหารที่ร้านบ้านราชเทวีเสมอ
2. ท่านใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีบ่อยกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันแห่งอื่นๆ
3. ท่านอยากให้มีร้านบ้านราชเทวีอยู่ต่อไป
4. ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง/ผูกพันกับร้านบ้านราชเทวี
5. ท่านยินดีให้การสนับสนุนร้านบ้านราชเทวีต่อไป
6. หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันเปิดใหม่ ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี
7. หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี
8. หากบุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านเลิกหรือลดการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ท่านจะยังคงมาใช้บริการตามเดิม

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น มีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวิน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวิน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีมากที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try in) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

จากการทดลองใช้แบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ได้ค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.9687 โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา)

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้านบ้านราชเทวี	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ – Coefficient)
ด้านอาหาร/เครื่องดื่มของร้านบ้านราชเทวี	0.8179
ด้านราคาของร้านบ้านราชเทวี	0.8340
ด้านสถานที่ของร้านบ้านราชเทวี	0.6501
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบ้านราชเทวี	0.7505
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านบ้านราชเทวี	0.8672
ด้านบุคลากรของร้านบ้านราชเทวี	0.8695
ด้านการให้บริการของร้านบ้านราชเทวี	0.7948
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.8833
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.8609
การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.8523
ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	0.9275

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่บริการร้านบ้านราชเทวี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปรียญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดการทำข้อมูล

ทำโดยการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach หรือ Crobach's Alpha Coefficient)  $\alpha$  ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding)

เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการวัดทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี

2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ในด้าน เพศ และ สถานภาพสมรสต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

2.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One way analysis of variance: One way Anova (f-test) และใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือe Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง แตกต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

2.2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

## สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

### 1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 2. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของตัวแปร เพศ และสถานภาพสมรส กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี โดยใช้สูตร ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1+n_2-2$ )

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอน ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ $F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MSTrt$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์
$MSE$	แทน	ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

2.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ $F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม



โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่ม เท่ากับ (n-k)

ตาราง 2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub> / MS <sub>w</sub>
ในกลุ่ม	n-k	SS <sub>w</sub>	MS <sub>w</sub>	
รวม (Total)	n-1	SS <sub>t</sub>		

หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS<sub>B</sub> แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS<sub>w</sub> แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S<sub>i</sub><sup>2</sup> แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

### 2.2.3 วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333)

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

**LSD** แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

**MSE** แทน ค่า Mean Square error ( $MS_w$ )

**k** แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

**n** แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**$\alpha$**  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

**$n_i$**  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

**$n_j$**  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) โดยใช้

สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่สนใจเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี และทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	$n$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วารางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

ถ้า  $r$  มีค่า

0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)
0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)
0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)
0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี ซึ่งมีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวี

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	142	54.6
หญิง	118	45.4
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
20 – 30 ปี	191	73.5
31 – 40 ปี	49	18.8
41 ปีขึ้นไป	20	7.7
	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	189	72.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	53	20.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	6.9
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	5.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	8.5
ปริญญาตรี	186	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	14.6
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	34.6
10,001 – 20,000 บาท	88	33.8
20,001 – 30,000 บาท	53	20.4
30,001 บาทขึ้นไป	29	11.2
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน	112	43.1
พนักงานบริษัทเอกชน	88	33.9
เจ้าของกิจการ	43	16.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	6.5
	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 เห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 260 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.60) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 73.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.7) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.50) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 34.60) และประกอบอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน (ร้อยละ 43.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 260 คน เป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

2. อายุ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

3. สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

6. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างได้ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
20 – 30 ปี	191	73.5
31 ปีขึ้นไป	69	26.5
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	189	72.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	71	27.3
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	36	13.9
ปริญญาตรี	186	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	14.6
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	34.6
10,001 – 20,000 บาท	88	33.9
20,001 บาทขึ้นไป	82	31.5
	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน	112	43.1
พนักงานบริษัทเอกชน	88	33.8
เจ้าของกิจการ/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	23.1
	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกได้ดังนี้

1. อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5



2. สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

4. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

5. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเจ้าของกิจการ/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตาราง 5 แสดงความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี

จำนวน (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
260	2	100	8.19	13.120

จากตาราง 5 แสดงความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 100 ครั้ง และมาใช้บริการน้อยที่สุด คือ 2 ครั้ง โดยค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี จำนวน 8.19 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.120

ตาราง 6 แสดงจำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้มาบริการที่ร้านบ้านราชเทวี

จำนวน (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
260	1	20	5.06	2.644

จากตาราง 6 แสดงจำนวนคนโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวีจำนวนมากที่สุด คือ 20 คนต่อครั้ง และมาใช้บริการน้อยที่สุด คือ 1 คนต่อครั้ง โดยค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี 5.06 คนต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.644

ตาราง 7 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี

จำนวน (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
260	100	5,000	908.23	668.686

จากตาราง 7 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาทต่อครั้ง และใช้จ่ายน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 100 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 908.23 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 668.686

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านบ้านราชเทวี ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อปัจจัยทั้งด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านอาหาร/เครื่องดื่มของร้านบ้านราชเทวี</b>			
1. มีรสชาติถูกใจท่าน	4.20	0.643	ดี
2. ความหลากหลายของเมนู	3.96	0.742	ดี
3. อาหารมีคุณภาพ สด สะอาดและปลอดภัย	4.01	0.706	ดี
ทัศนคติด้านอาหาร/เครื่องดื่มโดยรวม	4.09	0.791	ดี
<b>ด้านราคาของร้านบ้านราชเทวี</b>			
4. ความเหมาะสมของราคาอาหาร	3.97	0.831	ดี
5. ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	4.00	0.820	ดี
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่เป็นร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.92	0.882	ดี
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	3.96	0.731	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ความสะดวกในการเดินทาง	4.21	0.788	ดีมาก
8. ความปลอดภัย	4.11	0.827	ดี
9. ความสะอาด	3.73	1.019	ดี
ทัศนคติด้านสถานที่โดยรวม	4.02	0.709	ดี
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบ้านราชเทวี</b>			
10. การตกแต่งและบรรยากาศมีความเป็นเอกลักษณ์	3.92	0.918	ดี
11. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านถูกใจท่าน	3.94	0.868	ดี
12. อากาศมีการถ่ายเทได้สะดวกและปลอดโปร่ง	3.83	0.954	ดี
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.90	0.777	ดี
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
13. การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆน่าสนใจดึงดูดใจ	3.78	0.792	ดี
14. บริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกใจท่าน	3.83	0.818	ดี
15. ท่านสนใจมากเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆภายในร้าน	3.75	0.907	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.78	0.691	ดี
<b>ด้านการบุคลากร</b>			
16. พนักงานให้การต้อนรับและบริการอย่างสุภาพ	4.02	0.800	ดี
17. พนักงานรู้หน้าที่ ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในบริการ	3.98	0.766	ดี
18. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความสนใจให้บริการ	3.96	0.830	ดี
19. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.94	0.875	ดี
ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม	3.98	0.715	ดี
<b>ด้านการให้บริการ</b>			
20. ความถูกต้องและรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	4.03	0.793	ดี
21. ความถูกต้องและรวดเร็วในการวางบิลเก็บเงิน	4.10	0.816	ดี
21. ความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดเตรียมโต๊ะ	4.04	0.867	ดี
ทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวม	4.06	0.728	ดี
<b>ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.525</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของร้านบ้านราชเทวีโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมัทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.525 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านอาหาร/เครื่องดื่มโดยรวม ด้านการให้บริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 4.02 3.98 3.96 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของร้านบ้านราชเทวี ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อบัจจัยทั้งด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นดังตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า</b>			
1. รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านชอบมีอยู่ในรายการอาหารของทางร้าน	4.05	0.690	ดี
2. การบริการของทางร้านมีบรรยากาศของความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.06	0.722	ดี
3. บรรยากาศภายในร้านบ้านราชเทวีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขเมื่อได้มา	4.01	0.796	ดี
ทัศนคติด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม	4.04	0.619	ดี
<b>ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า</b>			
4. รายการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าประจำมีความน่าสนใจ	3.85	0.806	ดี
5. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย	3.85	0.829	ดี
6. พนักงานสามารถจดจำชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ	3.81	0.880	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า</b>			
7. การสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประจำพบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่นเมนูอาหารใหม่ การแสดง เพลง กิจกรรม และการตกแต่งร้าน เป็นต้น	3.72	0.862	ดี
ทัศนคติด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม	3.81	0.697	ดี
<b>ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า</b>			
8. ทางร้านได้รับฟังความคิดเห็นและนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการของร้าน	3.82	0.845	ดี
9. การปรับปรุงของทางร้าน ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ร้านบ่อยมากขึ้น	3.81	0.880	ดี
10. ท่านมีค่าใช้จ่ายที่ร้านต่อครั้งมากขึ้นกว่าในอดีต	3.88	0.852	ดี
11. ความประทับใจที่มีต่อร้าน ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย	3.95	0.851	ดี
ทัศนคติด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม	3.86	0.717	ดี
<b>ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.586</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของร้านบ้านราชเทวีโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม และด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นดังตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและรับประทานอาหารที่ร้านบ้านราชเทวีเสมอ	4.10	0.721	มาก
2. ท่านใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีบ่อยกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันแห่งอื่นๆ	3.97	0.778	มาก
3. ท่านอยากให้มีร้านอาหารบ้านราชเทวีอยู่ต่อไป	4.11	0.774	มาก
4. ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง/ผูกพันกับร้านบ้านราชเทวี	3.98	0.843	มาก
5. ท่านยินดีให้การสนับสนุนร้านบ้านราชเทวีต่อไป	4.15	0.792	มาก
6. หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันเปิดใหม่ ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี	3.99	0.803	มาก
7. หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี	4.02	0.800	มาก
8. หากบุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านเลิกหรือลดการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ท่านจะยังคงมาใช้บริการตามเดิม	4.03	0.889	มาก
ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีโดยรวม	4.04	0.621	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านยินดีให้การสนับสนุนร้านบ้านราชเทวีต่อไป ท่านอยากให้มีร้านอาหารบ้านราชเทวีอยู่ต่อไป ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและรับประทานอาหารที่ร้านบ้านราชเทวีเสมอ หากบุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านเลิกหรือลดการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ท่านจะยังคงมาใช้บริการตามเดิม หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันเปิดใหม่ ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง/ผูกพันกับร้านบ้านราชเทวี และท่านใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีบ่อยกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันแห่งอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.11 4.10 4.03 4.02 3.99 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในตอนที่ 2 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน
2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี
3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกย่อยและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1.1** ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีเพศต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีเพศต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของลูกค้า  
ต่อร้านค้าราชเทวี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความถี่ของลูกค้า ต่อร้านค้าราชเทวี	Leven's test for		เพศ	$\bar{X}$	t-test for Equality of			Sig. (2- tailed)
	Equality of				Means			
	F	Sig.			S.D.	df	t	
ความถี่ของลูกค้าต่อ ร้านค้าราชเทวีโดยรวม	.053	.818	ชาย หญิง	4.0871 3.9883	.62809 .60997	258	1.279	.202

จากตาราง 11 อธิบายค่า Levene's test ค่า Sig. ด้านความถี่ของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีระดับความถี่ต่อร้านค้าราชเทวีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีระดับความถี่ของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคของร้านค้าราชเทวีที่มีอายุต่างกันมีความถี่ต่อร้านค้าราชเทวีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคของร้านค้าราชเทวีที่มีอายุต่างกันมีความถี่ต่อร้านค้าราชเทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน



ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความภักดีของ ลูกค้าต่อร้านค้า ราชเทวี	Leven's test for Equality of Variances		อายุ	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means			Sig. (2- tailed)
	F	Sig.			S.D.	df	t	
ความภักดีของลูกค้า ต่อร้านค้าราชเทวี โดยรวม	.892	.346	20 – 30 ปี 31 ปีขึ้นไป	4.0550 4.0072	.64997 .53417	258	.547	.585

จากตาราง 12 อธิบายค่า Levene's test ค่า Sig. ด้านความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีระดับความภักดีต่อร้านค้าราชเทวีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคของร้านค้าราชเทวีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความภักดีต่อร้านค้าราชเทวีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคของร้านค้าราชเทวีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความภักดีต่อร้านค้าราชเทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความถี่ของ ลูกค้าต่อร้านค้า ราชเทวี	Leven's test for Equality of Variances		สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means			Sig. (2- tailed)
	F	Sig.			S.D.	df	t	
	ความถี่ของลูกค้า ต่อร้านค้าราชเทวี โดยรวม	.486	.486	โสด	4.1005	.58600	258	2.492*
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.8873	.68536			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 อธิบายค่า Levene's test ค่า Sig. ด้านความถี่ของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของลูกค้าต่อร้านค้าราชเทวีโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความถี่ต่อร้านค้าราชเทวีต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	1.885	2	257	.154

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก

( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ความภักดีของลูกค้าต่อ ร้านบ้านราชเทวี	แหล่งความ แปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.599	2	.300	.777	.461
	ภายในกลุ่ม	99.185	257	.386		
	รวม	99.785	259			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 0.777 ค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มี

ค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	.917	2	257	.401

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ความภักดีของลูกค้าต่อ ร้านบ้านราชเทวี	แหล่งความ แปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.690	2	.845	2.214	.111
	ภายในกลุ่ม	98.094	257	.382		
	รวม	99.785	259			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 2.214 ค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวีที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าบ้านราชเทวี  
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าบ้านราชเทวี	2.963	2	257	.053

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความภักดีของลูกค้าต่อ  
ร้านค้าบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่า  
ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน  
(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signifacnt Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่  
ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าบ้านราชเทวี จำแนกตาม  
อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ความภักดีของลูกค้าต่อ ร้านค้าบ้านราชเทวี	แหล่งความ		F-test			
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ความภักดีของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.322	2	.161	.417	.660
	ภายในกลุ่ม	99.462	257	.387		
	รวม	99.785	259			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าบ้านราชเทวี  
จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่าได้ค่า F  
เท่ากับ 0.417 ค่า Sig. เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีต่อร้านค้าบ้านราชเทวีไม่  
ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

$H_1$ : ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีทั้ง 7 ด้านโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ	ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การใช้บริการทั้ง 7 ด้านโดยรวม	.700**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีทั้ง 7 ด้านโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติต่อการใช้บริการของร้านราชเทวีทั้ง 7 ด้านโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการของร้านราชเทวีทั้ง 7 ด้านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน



ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านอาหาร / เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีในรายด้านโดยรวม (ด้านอาหาร / เครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ) กับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวี

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ	ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านอาหาร/เครื่องดื่ม</b>				
1. มีรสชาติถูกใจท่าน	.399**	.000	น้อย	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของเมนู	.315**	.000	น้อย	เดียวกัน
3. อาหารมีคุณภาพ สด สะอาดและปลอดภัย	.424**	.000	น้อย	เดียวกัน
<b>โดยรวม</b>	<b>.268**</b>	<b>.000</b>	<b>น้อย</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านราคา</b>				
4. ความเหมาะสมของราคาอาหาร	.537**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	.477**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆที่เป็นร้านอาหารประเภทเดียวกัน	.467**	.003	ปานกลาง	เดียวกัน
<b>โดยรวม</b>	<b>.570**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านสถานที่</b>				
7. ความสะดวกในการเดินทาง	.500**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ความปลอดภัย	.438**	.000	น้อย	เดียวกัน
9. ความสะอาด	.372*	.000	น้อย	เดียวกัน
<b>โดยรวม</b>	<b>.533**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ	ความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวี			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารราชเทวี</b>				
10. การตกแต่งและบรรยากาศมีความเป็นเอกลักษณ์	.485**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านถูกใจท่าน	.439**	.000	น้อย	เดียวกัน
12. อากาศมีการถ่ายเทได้สะดวกและปลอดโปร่ง	.372**	.000	น้อย	เดียวกัน
โดยรวม	<b>.506**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
13. การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เป็นสิ่งดึงดูดใจ	.416**	.000	น้อย	เดียวกัน
14. บริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกใจท่าน	.450**	.000	น้อย	เดียวกัน
15. ท่านสนใจมากเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆภายในร้าน	.381**	.000	น้อย	เดียวกัน
โดยรวม	<b>.503**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านบุคลากร</b>				
16. พนักงานให้การต้อนรับและบริการอย่างสุภาพ	.527**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
17. พนักงานรู้ในหน้าที่ ทำให้ท่านเชื่อมั่นในบริการ	.529**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
18. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความสนใจให้บริการ	.532**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
19. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว	.532**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	<b>.606**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านการให้บริการ</b>				
ความถูกต้องและรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	.431**	.000	น้อย	เดียวกัน
ความถูกต้องและรวดเร็วในการวางบิลเก็บเงิน	.455**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดเตรียมโต๊ะ	.469**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	<b>.513**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านอาหาร/เครื่องดื่มโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านอาหาร/เครื่องดื่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านอาหาร/เครื่องดื่มโดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการของร้านบ้านราชเทวีโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี โดยทั้ง 6 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.606 0.570 0.533 0.513 0.506 และ 0.503 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรรายด้านทั้ง 6 ด้านและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติทัศนคติด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

$H_1$ : ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

ทัศนคติต่อการบริหาร ความสัมพันธ์	ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของร้าน บ้านราชเทวีโดยรวม	.661**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ารายด้านทั้ง 3 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ารายด้าน กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

ทัศนคติต่อการบริหาร ความสัมพันธ์	ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.564**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	.578**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	.557**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า รายด้านทั้ง 3 ด้าน คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี สามารถวิเคราะห์จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.557 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่ต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่มของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.5 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.6 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.7 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. ทศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและรุนแรงมากขึ้นในธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี จึงมีความสำคัญในการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงร้านในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็น การเพิ่มยอดขายของร้านในระยะยาว อีกทั้งเป็นการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของร้านอาหารบ้านราชเทวีให้มีมากขึ้นต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี
3. ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

#### วิธีดำเนินการศึกษา

##### 1. แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยไปใช้บริการ รับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้บริการ รับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่ม



ตัวอย่าง โดยตั้งค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการหรือรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี โดยต้องมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นร้านอาหารกึ่งผับ ทำให้มีการจำกัดอายุของผู้ที่เข้าไปใช้บริการของทางร้านตามกฎหมาย

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี

## 2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ มีการออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 50 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี

โดยในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ และมีการวัดข้อมูลในแต่ละข้อคำถาม ดังรายละเอียดในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</b>		
ข้อที่ 1 เพศ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 2 อายุ	แบบสอบถามปลายเปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แบบสอบถามปลายเปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 6 อาชีพ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 7 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	แบบสอบถามปลายเปิด	Ratio Scale
ข้อที่ 8 จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปใช้บริการ	แบบสอบถามปลายเปิด	Ratio Scale
ข้อที่ 9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปใช้บริการ	แบบสอบถามปลายเปิด	Ratio Scale

ตาราง 25 (ต่อ)

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
<b>ส่วนที่ 2</b> ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี		
จำนวน 22 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
<b>ส่วนที่ 3</b> ทศนคติเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า		
จำนวน 11 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
<b>ส่วนที่ 4</b> ทศนคติเกี่ยวกับความภักดีลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี		
จำนวน 8 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ

### 3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยนี้ มีการวิเคราะห์ใน 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการวัดทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
<b>ส่วนที่ 1</b> การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าร้อยละ (Percentage)
<b>ส่วนที่ 2</b> การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี	ค่าเฉลี่ย ((Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
<b>ส่วนที่ 3</b> การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย ((Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
<b>ส่วนที่ 4</b> การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี	ค่าเฉลี่ย ((Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 27 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b>	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	t-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> ทศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	Pearson's Correlation

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของร้านบ้านราชเทวี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.60 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.60 และประกอบอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 43.10

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของร้านบ้านราชเทวีโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.525 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านอาหาร/เครื่องดื่มโดยรวม ด้านการให้บริการโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 4.02 3.98 3.96 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของร้านบ้านราชเทวีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม และด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621

## 2. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกย่อยผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีระดับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่กลุ่มอายุต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

ซึ่งสามารถแยกย่อยผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อ 2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อ 2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานข้อ 2.4 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานข้อ 2.5 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานข้อ 2.6 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานข้อ 2.7 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ทศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชุมพล หล้าเพ็ง (2548: 57) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ทั้งนี้เนื่องจากร้านบ้านราชเทวีเป็นร้านอาหารกึ่งผับ ที่มีการตั้งราคาเยอเมียบ เมื่อเทียบกับร้านอาหารแบบเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาในร้านจะเป็นวัยรุ่น หรือผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานที่มีรายได้ไม่มากนัก

2. ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของร้านบ้านราชเทวีโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา. (2550: 114) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารย่านแฮป โดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับทัศนคติในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร อยู่ในระดับดีที่มากที่สุดส่วนในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งร้านสาขาของร้านอาหารย่านแฮป อยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับดีที่มากที่สุด ในด้านพนักงาน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านพนักงานของร้านอาหารย่านแฮป อยู่ในระดับดี และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการของร้านอาหารย่านแฮปโดยรวม อยู่ในระดับดี

ในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ พิณยกุล. (2549: 84) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128, 176) กล่าวว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตามทีลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ ในด้านราคาอยู่ในระดับดี เนื่องจากร้านบ้านราชเทวีได้มีการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับราคา โดยเฉพาะราคาของอาหารให้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างถูกกว่าร้านอาหารกึ่งผับที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อสามารถที่จะแข่งขันได้ และเป็นการดึงดูดใจลูกค้า นอกจากนี้ในด้านสถานที่ตั้ง ทางร้านเน้นที่ความสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้าเป็นหลัก โดยอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ทางร้านมีออกแบบร้านให้มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และด้านบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนที่ทางร้านบ้านราชเทวีให้ความสำคัญค่อนข้างมาก คือการให้บริการและพนักงาน โดยเฉพาะการฝึกให้พนักงานให้แสดงออกถึงความเป็นกันเอง ในขณะที่เดียวกันต้องให้บริการอย่างสุภาพเวลาแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีกับทางร้านในด้านต่างๆ

3. ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของร้านบ้านราชเทวีอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม และด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ ประกายภรณ์ (2550: 116) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นภัสนันท์ ไตรีน (2550: 91) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี

กลุ่มลูกค้าประจำ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ร้านบ้านราชเทวีค่อนข้างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรายได้หลักของทางร้าน จึงมีการฝึกให้พนักงานของทางร้านจดจำลูกค้าประจำแต่ละคนให้ได้ โดยเฉพาะเรื่องของเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำ หรือการจดจำชื่อของลูกค้า เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าไว้ เพราะทำให้ลูกค้าประจำเกิดความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และเป็นกันเองของทางร้าน ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าที่มาที่ร้านบ้านราชเทวีเป็นประจำมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

4. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549: 85) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีในระดับมากนั้น ทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะมียี่ห้อใหม่ ที่มีราคาถูกกว่า ก็ยังคงใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี นอกจากนี้จะมีการบอกต่อหรือและแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้แก่ทางร้านอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดห่อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550: 121) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่าง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 85) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาทของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน เนื่องจากร้านบ้านราชเทวีเป็นร้านอาหารในรูปแบบของร้านอาหารกึ่งผับ เปิดบริการช่วงเย็นถึงตี1 และมีการจำกัดอายุของผู้เข้าใช้บริการต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปตามกฎหมาย จึงทำให้ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวี มากกว่าลูกค้าที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะร้านบ้านราชเทวีนั้นไม่ค่อยเหมาะสมในการที่จะนำครอบครัวมา โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กเล็กหรือยังมีอายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัว มักคำนึงถึงภาระครอบครัว ทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มที่มีครอบครัวแล้วมีความภักดีต่อร้านต่ำกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี โดยแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านอาหาร/เครื่องดื่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติและความหลากหลายของเมนู มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีในระดับน้อย ขณะที่ทศนคติเกี่ยวกับความสด สะอาด และปลอดภัยของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีในระดับน้อยก่อนไปทางปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสวนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาด มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 87) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง

จากการที่ราคาของร้านบ้านราชเทวีมีราคาที่ไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน ทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีเงินเดือนไม่สูงมากนักเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวีเป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านบ้านราชเทวีที่มีความสะดวกแก่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 86) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทศนคติด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's โดยรวมในทิศทางเดียวกัน และผลงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551: 217) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโดยรวมในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่าความสะดวกในการเดินทางของลูกค้ามายังร้านบ้านราชเทวีนั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า มากกว่าความปลอดภัยและความสะอาดของสถาน



ที่ตั้ง เนื่องจากหากไม่สามารถเดินทางไปถึงทันเวลาหรือไม่มีความสะดวกในการเดินทาง แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดี ก็ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นลดลงได้ ซึ่งสถานที่ตั้งของร้านบ้านราชเทวีค่อนข้างมีความสะดวกอย่างมาก คือ อยู่ติดกับรถไฟฟ้าและมีที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจรรยา วงศ์พิเชษฐ (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ กล่าวว่า ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ทำเลที่ตั้งและสถานที่ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต้องสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีสถานที่จอดรถ รวมทั้งการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม สะอาดเป็นสัดส่วนเหมาะสำหรับการรับประทานอาหาร

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์. (2551: 218) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน ทางร้านบ้านราชเทวีมีการตกแต่งร้านในรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือในรูปแบบของเรือนไม้กับเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้รู้สึกเหมือนห้องรับแขกที่บ้าน มีความโปร่งสบาย ซึ่งค่อนข้างเป็นที่ถูกใจลูกค้า ทำให้เลือกที่จะมานั่งรับประทานอาหารที่ร้านเป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพของร้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์. (2551: 217) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโดยรวม แต่หากวิเคราะห์เป็นรายข้อเห็นว่า การจัดโปรโมชั่นต่างๆของทางร้านบริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมต่างๆภายในร้านบ้านราชเทวี เช่น การเล่นเกมสนุกเกอร์ เป็นต้น ส่งผลกับความภักดีของลูกค้าในระดับน้อย เนื่องจากโปรโมชั่น การบริการฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในร้านบ้านราชเทวีมีนั้นค่อนข้างใกล้เคียงกับร้านอื่นๆที่มีรูปแบบร้านแบบเดียวกัน จึงไม่ค่อยส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากนัก

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านบุคลากรของร้านบ้านราชเทวีของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านบ้านราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบุคลากรด้านการพนักงานให้การต้อนรับและบริการอย่างสุภาพ การที่พนักงานรู้ในหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ และการที่พนักงานเต็มใจที่จะให้การช่วยเหลือและให้การบริการอย่างรวดเร็วดีขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวีดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 87) ที่พบว่าความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายและการให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีมกับผู้บริโภคดีขึ้น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

จากการทางร้านอาหารราชเทวีให้ความสำคัญค่อนข้างอย่างมากเกี่ยวกับพนักงานของร้าน โดยเฉพาะเรื่องมารยาทในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานของทางร้าน และทำให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก แสดงให้เห็นว่าพนักงานของร้านอาหารราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านอาหารราชเทวี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติด้านการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความถูกต้องและรวดเร็วในการวางบิล เก็บเงิน และความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดเตรียมโต๊ะ จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านให้ดีขึ้น เนื่องจากการวางบิลและเก็บเงินอย่างถูกต้องและรวดเร็ว นั้นทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นกับทางร้านบ้านราชเทวี และมีความพึงพอใจที่ไม่ต้องรอคิวโต๊ะนาน ในขณะที่ความถูกต้องและรวดเร็วของการเสิร์ฟอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวีในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551: 217) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารราชเทวี ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากร้านอาหารราชเทวีมีกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำของทางร้าน โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์ โดยการฝึกให้พนักงานของทางร้านจดจำชื่อลูกค้าประจำ แต่ละคนให้ได้ หรืออาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ เพื่อให้ลูกค้าประจำเกิดความรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน และพยายามที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าประจำ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ทั้งที่เคยไปใช้บริการหรือยังไม่เคยใช้บริการของ

ทางร้านด้วยการพยายามให้พนักงานจดจำลักษณะลูกค้าไว้ ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวีมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการที่ค่อนข้างเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก แสดงให้เห็นว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านบ้านราชเทวีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ในรายด้านแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 3 ด้านของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ และด้านการขยายความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550: 121) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ของ Paul G. Patterson (2549) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ทางร้านบ้านราชเทวีควรมีการสำรวจราคาของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารประเภทเดียวกันกับร้านบ้านราชเทวีอยู่เสมอ ว่าจะราคาของทางร้านมีราคาที่ถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับร้านประเภทเดียวกัน หรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียง และพยายามควบคุมราคาของทางร้านให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจอย่างในปัจจุบัน และสามารถกลับมาใช้บริการของทางร้านได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และประกอบอาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน/ว่างงาน ซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก

2. ทางร้านบ้านราชเทวีควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านบ้านราชเทวี อยู่ในระดับที่ดี โดยที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางร้านควรปรับปรุงในด้านนี้ให้ดีขึ้น ดังนี้

2.1 สำหรับลูกค้าใหม่ที่มารับประทานครั้งแรกและมีการเปิดขวดหรือฝักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้กับทางร้าน จะได้รับส่วนลด 15% สำหรับอาหาร และ 5% สำหรับเครื่องดื่ม

2.2 มีการแจกแผ่นพับที่มีส่วนลดแนบอยู่ สำหรับแจกกับผู้บริโภคทั่วไป ให้รู้จักร้านและมาลองใช้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

2.3 เพิ่มการจัดกิจกรรมแสดงคอนเสิร์ตจากนักร้องมืออาชีพให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มแรงดึงดูดใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือเพิ่งทำงาน เป็นต้น

3. ทางร้านบ้านราชเทวีควรมีการปรับกลยุทธ์เกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยจัดทำ Member Card สำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการที่ร้าน โดยให้ส่วนลดสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการรักษากฎานลูกค้าประจำ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีด้านการรักษาความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ทางร้านบ้านราชเทวีควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับคนโสด โดยลูกค้าที่มีสถานะโสดส่วนใหญ่มักจะมาจับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นควรจัดโปรโมชั่น “ฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้ว หากสั่งเครื่องดื่ม 3 แก้วขึ้นไป” เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ ให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอีกและบ่อยขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีแตกต่างกัน และลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ดังนั้นทางร้านจึงควรรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น

5. ทางร้านบ้านราชเทวีควรมีการปรับเมนู ทั้งอาหารและเครื่องดื่มของทางร้าน ด้วยการสำรวจและเพิ่มรายการอาหาร/เครื่องดื่มที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบและยังไม่มี เข้าไปในเมนูของทางร้าน โดยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบเมนูอาหาร/เครื่องดื่ม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทางร้าน และเกิดความภักดีมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอาหารของทางร้านอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ ทั้ง 7 ด้าน แต่กลับมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำสุด หากวิเคราะห์เป็นรายชื่อเกี่ยวกับด้านอาหาร พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่มมีรสชาติถูกใจท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการที่ทางร้านมีรายการอาหารแบบเดิมๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะมีรสชาติที่ดี แต่ลูกค้าอาจรู้สึกเบื่อและทำให้ความภักดีลดลง ดังนั้นทางร้านจึงควรมีปรับปรุงในเรื่องนี้

6. ทางร้านบ้านราชเทวีควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ ของร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มความภักดีของลูกค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวม ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทางร้านจึงควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้น และเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น ดังนี้

6.1 มีการฝึกอบรมพนักงานของทางร้านอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการดูแลเอาใจใส่และสนใจลูกค้าในเวลาที่ใช้บริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น ผู้บริหารร้านควรเอาใจใส่ในการปรับปรุงคุณภาพของพนักงานให้มีการบริการแก่ลูกค้าที่ดีมากขึ้น เพราะพนักงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบเห็นและประเมินคุณภาพของร้านได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการบอกต่อเกี่ยวกับร้านในทางที่ดี

6.2 มีบริการตกแต่งร้าน และเมนูอาหาร โดยเพิ่มความแปลกใหม่เข้าไปอยู่เป็นประจำ เช่น การตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ หรือมีเมนูพิเศษประจำเดือนและเทศกาล เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึก

ไม่รู้สึกเบื่อหรือจำเจ และรู้สึกประทับใจกับการมาใช้บริการและมีการบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้มาที่ร้าน

6.3 มีการจัดระบบในการต้อนรับ และจัดโต๊ะ จัดคิวการรอของลูกค้าให้มีเป็นระบบมากขึ้น โดยการทำบัตรคิวให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาในการรอ และควรมหากิจกรรมให้ลูกค้าทำในระหว่างที่รอ เพื่อเป็นการดึงลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการที่ร้านอื่นแทน

7. ทางร้านบ้านราชเทวีควรมีการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

7.1 พยายามสร้างบรรยากาศของทางร้านให้มีความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเวลาที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

7.2 ทางร้านควรนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เป็นการสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

7.3 มีการปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า โดยอาจจัดให้มีกล่องใส่ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการร้านให้ความสำคัญ เอาใจใส่ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้าน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนอื่น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านและเป็นการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทางร้านบ้านราชเทวีควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยศึกษาเปรียบเทียบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านประเภทเดียวกันในบริเวณใกล้เคียงเนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในบริเวณที่ตั้งของทางร้าน คือบริเวณ Coco Walk มีร้านอาหารประเภทเดียวกันอยู่อย่างคับคั่ง ทางร้านจึงสมควรปรับปรุงด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงทางร้านควรพยายามสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ทางร้านเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทกึ่งผับ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพิลลภ. (2541). *การตลาดสายสัมพันธ์*. เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อครบเครื่องเรื่อง การตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส แอนด์ กราฟฟิค.
- จริยา วงศ์พิเชษฐ. (2548). *ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = CRM: Customer Relationship Management*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ชุมพล หล้าเพ็ง. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). *IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). *การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอมาสาย จังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงา โกมลพันธ์. (2551). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภัสนันท์ ไตรีน. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไหววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประสงค์ แสงพ่ายพ. (2531). *การบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มัลลิกา ต้นสอน; และสิทธิชัย ทรงอธิกมาศ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วารางคณา ครบปรัญญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารางคณา อติสรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยา ดำนัธรังกุล; และพิภพ อุดร. (2547, ตุลาคม). *CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต*. 3(2): 27.
- วิทยา ดำนัธรังกุล. (2548, ตุลาคม). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรอย่างไร. วารสารบริหารธุรกิจ*. 3(4): 8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2547, กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). *CRM: กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาว*. วารสารวิชาการราชภัฏอุตรดิตถ์. 2: 4.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Christopher, H., Patterson; Paul G.; & Walker, H. Rhett. (1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall Australia.
- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Frederick Newell. (1999). *Loyalty COM*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-hall.
- Geok Theng Lau. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: University of Singapore.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Sweden: Stocokholm University.
- Lehtinen, U.; & J.R. Lehtinen. (1982). *Service Quality: A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Oliver, R.L.; & R.T. Rust. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California: Sage Publications.
- Parasuraman, A.; Berry, L.L.; & V.A. Zeithaml. (1985, July). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49: 4.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Regan, W.J. (1963, July). The Service Revolution. *Journal of Marketing*. 39(3): 328.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stone and Woodcock, Neil. (2001). *Relationship Market*. London: Kogan.
- Stanley A Brown. (2000). *Customer relation management: a strategic imperative in the world of e-business*. Canada: Trio-Grappler Printing Ltd.
- Zeithaml; & Bitner. (1996). *Services marketing*. Boston: McGraw- Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า  
ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย  
 2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 20 – 30 ปี  
 2. 31 - 40 ปี  
 3. 41 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  
 2. สมรส/อยู่ด้วยกันอยู่  
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 3. ปริญญาตรี  
 4. สูงกว่าปริญญาตรี

**5. รายได้ต่อเดือน**

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 บาทขึ้นไป

**6. อาชีพ**

- 1. นักศึกษา / แม่บ้าน /ว่างงาน
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 3. เจ้าของกิจการ
- 4. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

**7. ท่านเคยใช้บริการร้านบ้านราชเทวี**

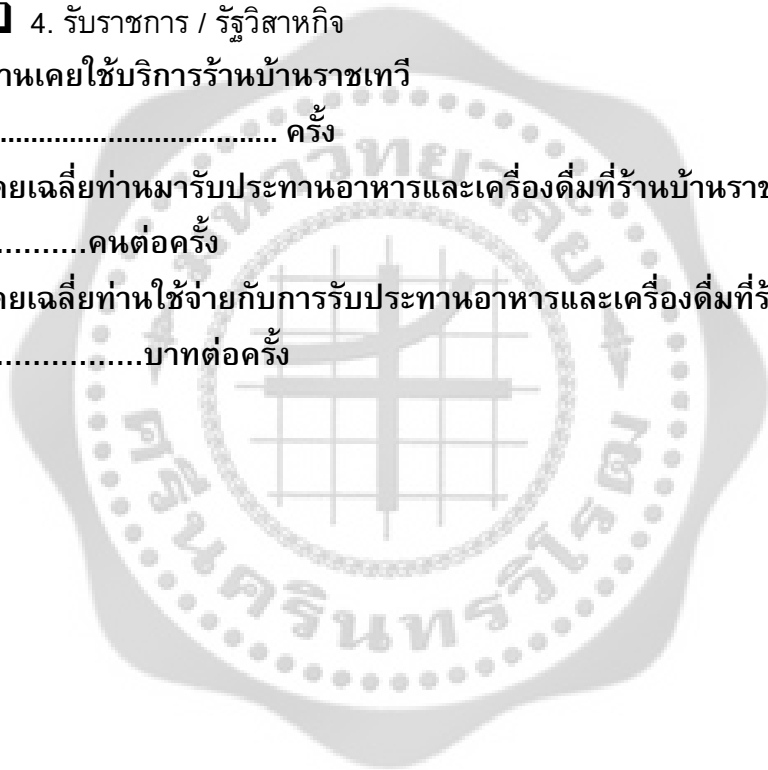
..... ครั้ง

**8. โดยเฉลี่ยท่านมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านบ้านราชเทวี**

.....คนต่อครั้ง

**9. โดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านบ้านราชเทวี**

.....บาทต่อครั้ง



## ส่วนที่ 2

### ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ช่องหมายเลข 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่องหมายเลข 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ไม่เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ไม่แน่ใจ

ช่องหมายเลข 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของ ร้านบ้านราชเทวี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านอาหาร/เครื่องดื่มของบ้านราชเทวี</b>					
1. อาหาร/เครื่องดื่มที่ร้านบ้านราชเทวีมีรสชาติถูกใจท่าน					
2. เมนูอาหาร/เครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวีมีความหลากหลาย					
3. อาหารของทางร้านบ้านราชเทวีมีคุณภาพสด สะอาดและปลอดภัย					
<b>ด้านราคาของบ้านราชเทวี</b>					
4. ราคาของอาหารของทางร้านบ้านราชเทวีมีความเหมาะสม					
5. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านบ้านราชเทวีมีความเหมาะสม					
6. อาหารและเครื่องดื่มของร้านบ้านราชเทวี มีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่เป็นร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
<b>ด้านสถานที่ของร้านบ้านราชเทวี</b>					
7. สถานที่ตั้งของร้านบ้านราชเทวีสะดวกในการเดินทางสำหรับท่าน					
8. สถานที่ตั้งของร้านบ้านราชเทวีปลอดภัยสำหรับท่าน					
9. สถานที่ตั้งและบริเวณรอบๆร้านบ้านราชเทวีมีความสะอาด					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบ้านราชเทวี</b>					
10. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านบ้านราชเทวีมีความเป็นเอกลักษณ์					
11. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านถูกใจท่าน					
12. อากาศภายในร้านมีการถ่ายเทได้สะดวกและปลอดโปร่ง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านบ้านราชเทวี</b>					
13. การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ของร้านบ้านราชเทวี เช่น Happy Hour เป็นสิ่งดึงดูดใจท่าน					

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของ ร้านบ้านราชเทวี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. บริการรับฝากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของทางร้านบ้านราชเทวีถูกใจ ท่าน					
15. ท่านสนใจมากเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านบ้านราชเทวี เช่น การเล่นสันทนาการ เป็นต้น					
<b>ด้านบุคลากรของร้านบ้านราชเทวี</b>					
16. พนักงานให้การต้อนรับและบริการอย่างสุภาพทุกครั้งที่ท่านไปใช้ บริการ					
17. พนักงานรู้ในหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นใน บริการที่ได้รับ					
18. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความสนใจเวลาที่ให้บริการแก่ท่าน					
19. พนักงานเต็มใจที่จะให้การช่วยเหลือและให้บริการแก่ท่านอย่าง รวดเร็ว					
<b>ด้านการให้บริการของร้านบ้านราชเทวี</b>					
20. ทางร้านมีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
21. ทางร้านมีการวางบิลเก็บเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
22. ทางร้านมีการต้อนรับและจัดเตรียมโต๊ะเพื่อให้บริการอย่างรวดเร็ว					

### ส่วนที่ 3

#### ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ช่องหมายเลข 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่องหมายเลข 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ไม่เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ไม่แน่ใจ

ช่องหมายเลข 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>					
1. รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านชอบมีอยู่ในรายการอาหารของทางร้าน					
2. การบริการของทางร้านมีบรรยากาศของความเป็นกันเองกับลูกค้า					
3. บรรยากาศภายในร้านบ้านราชเทวีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขเมื่อได้มา					
<b>การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>					
4. รายการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าประจำมีความน่าสนใจ					
5. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย					
6. พนักงานสามารถจดจำชื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ					
7. การสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประจำพบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น เมนูอาหารใหม่ การแสดง เพลง กิจกรรม และการตกแต่งร้าน เป็นต้น					
<b>การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>					
8. ทางร้านได้รับฟังความคิดเห็น และนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการของร้าน					
9. การปรับปรุงของทางร้าน ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ร้านบ่อยมากขึ้น					
10. ท่านมีค่าใช้จ่ายที่ร้านต่อครั้งมากขึ้นกว่าในอดีต					
11. ความประทับใจที่มีต่อร้าน ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย					



## ส่วนที่ 4

### ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ช่องหมายเลข 1 หมายถึง ระดับความภักดีของท่าน น้อยที่สุด

ช่องหมายเลข 2 หมายถึง ระดับความภักดีของท่าน น้อย

ช่องหมายเลข 3 หมายถึง ระดับความภักดีของท่าน ปานกลาง

ช่องหมายเลข 4 หมายถึง ระดับความภักดีของท่าน มาก

ช่องหมายเลข 5 หมายถึง ระดับความภักดีของท่าน มากที่สุด

ความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวี	ระดับความภักดี				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและรับประทานอาหารที่ร้านบ้านราชเทวีเสมอ					
2. ท่านใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีบ่อยกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันแห่งอื่นๆ					
3. ท่านอยากให้มีร้านบ้านราชเทวีอยู่ต่อไป					
4. ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง/ผูกพันกับร้านบ้านราชเทวี					
5. ท่านยินดีให้การสนับสนุนร้านบ้านราชเทวีต่อไป					
6. หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันเปิดใหม่ ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี					
7. หากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันจัดรายการส่งเสริมการขาย ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี					
8. หากบุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านเลิกหรือลดการมาใช้บริการที่ร้านบ้านราชเทวี ท่านจะยังคงมาใช้บริการตามเดิม					

-----ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม-----



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





ที่ ศษ 0519.12/ 5121

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุโขมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวอุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-345-6441



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	215/3 ถ.มังกร เขตป้อมปราบ กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี (มนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

