

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.1.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความภักดีของลูกค้า พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือลูกค้าจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (word of mouth advertisement)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังจากการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ หรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat purchasers) ภายหลังจากการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อนั้น (Committed customers) หรือเป็น

ลูกค้าที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ (Brand committed) เมื่อจะซื้อซ้ำ มักจะไม่เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ขยายตราหรือแตกสาย (Brand extension) มาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความผูกมัดนั้น รวมทั้งมีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งมีคุณค่ามหาศาลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งการซื้อซ้ำ อาจเกิดจากความพอใจหรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชินโดยยังไม่มีความรู้สึกผูกมัด (Committed)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทรารุณี โนรี (2564) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันเชิงลึกหรือทัศนคติของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การสนับสนุนในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังรวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการที่ได้แนะนำหรือการบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับการให้บริการนั้นอีกด้วย

ตรีภท บุญถม (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อระดับความชอบของแต่ละบุคคล และส่งผลในทิศทางที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ มีการแสดงออกในรูปของการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีจะมีความถี่ในการซื้อซ้ำสูง เรียกว่า ความภักดี (Customer loyalty) ลูกค้าจะมีการยึดถือที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนชอบต่อไปอนาคต แม้ว่าคู่แข่งจะพยายามใช้การตลาดจูงใจให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้รู้จักอีกด้วย

ธณัชรวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่น

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความยึดมั่นและความเต็มใจกลุ่มลูกค้าที่ยังคงใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ซึ่งความภักดีมีองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และ ด้านทัศนคติ (Attitude)

ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจบริการ เกิดจากทัศนคติที่มีของลูกค้า ที่มีต่อการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะยินดี และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรับบริการ และความมีตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention) หรือ ใช้บริการต่อไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น แต่ลูกค้าก็ยังยอมรับต่อราคา และยินดีเต็มใจที่จะจ่าย (Price Tolerance) นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมลูกค้าที่เป็นตัวช่วยในการสนับสนุนบริการด้วยการบอกต่อที่ดีของบริการไปสู่ผู้อื่นอีกด้วย

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับความภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามาใช้บริการกับองค์กรที่มีการแสดงพฤติกรรมออกในรูปของการซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการบริการสินค้านั้นและมีทัศนคติที่ดี จึงส่งผลไปในทางบวกกับสินค้าหรือบริการในระยะยาว ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อหรือใช้บริการที่ตนชอบต่อไปในอนาคต

2.1.2 องค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เกิดจากความตั้งใจหรือความกระตือรือร้นที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเกิดจาก 2 ปัจจัยดังนี้

- (1) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้
- (2) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- (2) ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ และทำให้อยากกลับไปใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ธณัษวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี ความยึดมั่นและความเต็มใจกลุ่มลูกค้าที่ยังคงใช้บริการ และโดยส่วนใหญ่จะเกิดจากครั้งแรกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ โดยความภักดีเกิดจากองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และด้านทัศนคติ (Attitude) สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้รับบริการยังคงใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งพิจารณาได้จาก การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำแก่คนใกล้ชิด การบอกเล่าประสบการณ์หลังการได้ใช้ ให้แก่ บุคคลใกล้ชิดได้รับรู้ เป็นต้น

(2) ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้ใช้แล้ว ซึ่งพิจารณาได้จาก มีความคิดและนึกถึงเมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอันดับแรก ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าหรือบริการอื่น ๆ แม้จะมีการบอกเล่าว่า ดีกว่า ความมั่นใจว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดที่ได้ใช้ มีความพึงพอใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป

โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นข้อผูกมัดเชิงลึกที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบ ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

(1) ความภักดีด้านความคิดและความรู้สึก (Cognitive loyalty) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมและความรู้สึกที่เกิดหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว

(2) ความภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวก (Affective loyalty) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(3) ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Cognitive loyalty)

(4) ความภักดีที่มั่นคง (Action loyalty) รวมถึง การกระทำที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทรารุณี โนรี (2564) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และ ด้านทัศนคติ (Attitude) และลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดี มี 2 รูปแบบ คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีทางอารมณ์ของลูกค้าจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เกิดเป็นสัมพันธ์ภาพกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีทางพฤติกรรม ดังนี้

(1) ผลิตภักดิ์และธุรกิจที่ดี ผู้รับบริการจะเต็มใจแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือผู้ที่มาขอคำแนะนำให้รู้จักและไปใช้บริการ

(2) ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดความหวั่นไหว สามารถวัดได้จากระดับของความผูกพันกับพนักงานที่ให้บริการ ระดับความผูกพันทางอารมณ์กับธุรกิจ และความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป

(3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ประกอบการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการให้บริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการเสมอ ถึงแม้จะมีความพยายามในการดึงดูดจากธุรกิจอื่นและไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่าก็ตาม

(4) การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและเมื่อต้องการใช้บริการก็จะนึกถึงเป็นที่แรกเสมอตลอดจนมีเหตุผลในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ

(5) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกการให้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัย เกี่ยวกับการเปลี่ยนการให้บริการได้ ซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจด้วยเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความเต็มใจที่จะสนับสนุนธุรกิจ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

(6) กระทำในสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น แสดงตัวเป็นเสมือนพันธมิตรของธุรกิจด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจหรือชักชวนลูกค้าจากคู่แข่งให้มาทดลองใช้บริการ เป็นต้น

(7) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ การแนะนำการให้บริการและกระตุ้น ให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและใช้การให้บริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

สรุปองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้ามี 2 ด้านคือ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลมาจากการได้รับการบริการที่เหมาะสม และตัวของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานคงเส้นคงวา ตอบโจทย์ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมาก ลูกค้าจึงมีพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อและความไม่อ่อนไหวต่อราคา การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการให้บริการนั้นมีผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้อธิบาย ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปัจจัยลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่สำคัญมีดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของปัจจัยด้านอายุด้วย

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จำนวนสตรี ที่สถานภาพสมรสหรือโสด ที่ทำงานนอกบ้าน มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี ดังนั้น การที่ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการจำแนกลูกค้า โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม และการจำแนกลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลตามสถานการณ์ต่าง ๆ

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางปัจจัยส่วนบุคคลนั้น คือ การเพิ่มขึ้นและลดลงของบุคคล โครงสร้างอายุการย้ายถิ่น รูปแบบครอบครัว การศึกษา และรายได้

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิต

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง จากความหมายข้างต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลสำคัญ ประกอบด้วย

(1) อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

(2) เพศ หมายถึง เพศที่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่ผู้หญิงสามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น

(3) ลักษณะครอบครัว หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของลูกค้านักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

(4) รายได้การศึกษาและอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของลูกค้าในการซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดย การคำนึงถึงข้อมูลบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) อายุ หมายถึง ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบรสนิยมและพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือ วัยรุ่น วัยทำงานและวัยชราก็ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพูยาสีฟัน

(2) เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิงมีจะพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน เพศที่แตกต่างกันสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

(3) การศึกษา หมายถึง การศึกษาของลูกค้ามีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรม การซื้อ โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำ

(4) อาชีพ หมายถึง ลูกค้าในแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการนาฬิกาที่หรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้

(5) รายได้ หมายถึง ปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของลูกค้าที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

(6) ขนาดของครอบครัวมีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง หมายถึง แต่ละครอบครัว จะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ขนาดของครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือ รูปแบบของที่อยู่ ที่มีขนาดใหญ่

(7) สถานภาพสมรส หมายถึง โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างและการเข้าสังคมแตกต่างกัน

จากแนวความคิดของปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น มีการให้ความหมาย ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่เป็นภูมิหลังของบุคคลหรือเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัวที่อยู่ สถานภาพสมรส

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการของหน่วยงานในต่าง ๆ ลักษณะการทำงานจำเป็นต้องมีการติดต่อหรือประสานงานกับบุคคลที่เข้ารับบริการโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้รับการให้บริการสะดวกรวดเร็ว มีแนวคิด การให้บริการของนักวิชาการ โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติของผู้รับบริการ ที่คาดหวังในการให้บริการ หากการให้บริการนั้นอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับบริการยอมรับได้ ก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ

ชัชวาล อรรถศุภพัทธ์ (2563: เว็บไซต์) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ธุรกิจให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

ตรีภักดิ์ บุญถม (2563) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้ตอบสนองตามความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ลักษณะการทำงานที่หน่วยงานต่าง ๆ จะต้องสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของบุคคลส่วนใหญ่ ไม่ใช่เป็นการจัดการให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มิฉะนั้น จะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้บริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ การให้บริการต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามความพอใจของลูกค้าด้วยความเสมอภาค ซึ่งค่าใช้จ่าย

ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินงานจะต้องไม่มากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ นอกจากนี้สิ่งที่จัดให้แก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก และไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ลูกค้ามากเกินไป

ระชนานนท์ รุ่งใหญ่ (2560) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เป็นการให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์ในสิ่งที่ให้บริการด้วยวิธีการหลากหลาย ทำให้ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือตามความต้องการ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการให้บริการด้วยกันทั้งหมด การจัดสิ่งให้อำนวยความสะดวกสบาย การตอบสนองตามความต้องการของผู้ที่เข้าใช้บริการเป็นอีกหนึ่งของการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี

ระชนานนท์ ทวีผล (2560) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการบุคคลที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำได้ในทุกช่วงเวลาของการติดต่อ โดยเป็นการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ในทุกระดับชั้นองค์กร รวมไปถึงระดับผู้บริหาร ดังนั้นการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่เข้ารับการติดต่อเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ธุรกิจ องค์กร บุคคล สามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการมาใช้บริการ

2.3.2 องค์ประกอบกับคุณภาพการให้บริการ

ระชนานนท์ ทวีผล (2560) ได้อธิบายแนวคิดของคุณภาพการให้บริการที่มีตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ว่าวิธีการให้บริการ เป็นสิ่งที่ธุรกิจรับรู้ คือ ความรู้สึกพึงพอใจจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการซึ่ง (ระชนานนท์ ทวีผล, 2560; อ้างอิงจาก Parasuraman, 1985) ได้สรุปไว้ดังนี้

(1) ความสามารถ (Competence) คือ ทักษะและความรู้จากผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถใช้สิ่งเหล่านั้นในการดำเนินการด้านการให้บริการ

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ถูกต้อง และเป็นที่น่าเชื่อถือ หรือได้รับการไว้วางใจของลูกค้า

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองต่อลูกค้าได้ตรงเวลาหรือภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

(4) ความเข้าถึงได้ (Accessibility) คือ ลูกค้าสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวก

(5) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding) คือ ผู้ที่ส่งมอบการให้บริการต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะเสนอต่อความต้องการ

(6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ผู้ให้บริการต้องรับฟังถึงปัญหาของผู้ลูกค้า และมีความสามารถที่จะชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ให้เกิดความกระจ่างได้ หรือสามารถกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจการสื่อสารของผู้รับบริการเพื่อจะมีความเข้าใจที่ตรงกันและเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการ

(7) ความไว้วางใจ (Creditability) คือ ผู้ให้บริการควรที่จะมอบการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปิดบังและต้องโปร่งใสตรวจสอบได้

(8) ความปลอดภัย (Security) คือ การให้บริการที่มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการในทุก ๆ ด้าน อาทิ เช่น ด้านกายภาพ ด้านการเงิน เป็นต้น

(9) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ มารยาทที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาไพเราะ เป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลอย่างดีในขณะที่ให้บริการ

(10) การจับต้องได้ (Tangibility) คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการด้านบุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ต่อมาในปี 1998 Parasuraman (ธนะวรรณ รุ่งใหญ่, 2560; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998) ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพของการให้บริการจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) คือ การให้บริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจน เช่น สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุและบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเห็นภาพได้ชัดเจน

(2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการที่ต้องตรงตามสิ่งทำการนำเสนอไว้แก่ลูกค้า งานบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า ต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้รับบริการ

(3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) คือ พนักงานมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือแก่ลูกค้าโดยทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ

(4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการได้รับบริการที่ดี

(5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ไชยสุธา เต็มรัตน์ (2561) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโดยวัดจาก เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพของการให้บริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ทั้งหมด 5 ด้านคือ

(1) ลักษณะทางกายภาพ คือการให้บริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเห็นภาพได้ชัดเจน

(2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คือ การให้บริการที่ต้องตรงตามสิ่งที่การนำเสนอไว้แก่ลูกค้า งานบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า ต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า

(3) ความรวดเร็ว คือ พนักงานมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือแก่ลูกค้าโดยทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ

(4) การรับประกัน เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถทักษะต่าง ๆ ในการทำงาน ที่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้า ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาททำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

(5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุป องค์ประกอบคุณภาพของการให้บริการ ใช้องค์ประกอบ 5 ด้านจากทฤษฎี (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) (1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การที่ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

2.3.3 การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ลูกค้าได้รับการที่ตรงตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการให้บริการด้วยการประเมินจากสิ่งที่รับรู้ได้ว่าจะตรงความต้องการ คือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกเป็นผลที่เกิดจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลต่าง ๆ มีความต้องการ จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีแรงจูงใจที่จะทำให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการนั้น ๆ จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างชั้นนำ และบริการดังต่อไปนี้ (ตรีภักต์ บุญถม, 2563)

(1) การรับรู้ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง และการให้บริการ ในสถานการณ์ต่าง ๆ จะมีความผันแปรที่แตกต่างกันออกไป เช่น การรับรู้ต่อการให้คาปรึกษาเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากการรับรู้ต่อการขอค่าปรึกษา นอกจากนั้นการรับรู้ต่อผู้ให้บริการในแต่ละราย ถึงแม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันก็ยังคงมีความแตกต่างกัน

(2) การรับรู้ของลูกค้าจะมีความแปรปรวนในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชาย กับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น

(3) การรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการ จะเป็นสิ่งที่เกิดจากอิทธิพลของประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งมีการแข่งขันกันเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมรูปแบบเหมือนกันหรืออุตสาหกรรมที่สอดคล้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ ในการใช้บริการมาก่อน ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบจากสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก

การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขายในขณะที่ ธรรมวรรธ รุ่งใหญ่ (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความหวังมี 3 ประการ ได้แก่

(1) ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมการรับรู้ และการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน

(2) ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากของลักษณะงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมา บ่งบอกได้ว่าหากเคยประสบความสำเร็จในงานครั้งนั้นมาก่อนก็จะกำหนด ระดับการรับรู้ในการทำงานครั้งต่อไปสูงขึ้น และ โกล่เคียงสภาพเป็นจริงมากขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามกัน จะกำหนดการรับรู้ลงมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับการรับรู้ที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถที่เกิดขึ้นจริง

(3) ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ การรับรู้เป็นความรู้สึกนึกคิด และการประมาณการณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ มีการประเมินค่าโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องมือที่ใช้วัด ของแต่ละบุคคลซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสนใจในการให้คุณค่าของสิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

Gronroos (ไศภิชฐา เต็มรัตน์, 2561; อ้างอิงจาก Gronroos 1990) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ

(1) ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการมองเกี่ยวกับผู้ที่ส่งมอบการให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตรงตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการหรือร้านวัสดุก่อสร้าง

หรือบริการนั้นสูงโดยที่การรับรู้ต่อคุณภาพจะได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

(2) ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ จะพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำสิ่งใดที่ให้การให้บริการที่ดีเท่ากับ การรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

นอกจากนั้น Gronroos (โสภิษฐา เต็มรัตน์, 2561; อ้างอิงจาก Gronroos 1990) ยังได้แบ่งเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพของการให้บริการที่ดีของลูกค้าออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

(1) ความเป็นมืออาชีพ และมีทักษะในการให้บริการ ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ และมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

(2) ทักษะและพฤติกรรมเป็นความรู้สึก ของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

(3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน พนักงานและระบบของการทำงานที่ง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า

(4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ส่งมอบการให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงที่จะใช้บริการ สามารถที่จะไว้วางใจผู้ส่งมอบการให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

(5) การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกต่อบางอย่างที่มีความผิดปกติ หรือไม่ปฏิบัติตามการรับรู้ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามการรับรู้ ของลูกค้าอย่างทันที

(6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของมูลค่าที่จ่ายไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการคือ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมการรับรู้ และการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้การรับรู้เป็นความรู้สึกนึกคิด และการประมาณการณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมมีการประเมินค่าโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคลต่อสิ่งที่ชนิดเดียวกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.4.1 ความหมายส่วนประสมการตลาด

ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพียง 4 ด้านหรือ 4Ps เท่านั้น ดังต่อไปนี้

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4 Ps”

David and Boone (1989) ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถจัดการได้และหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กัน ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจและส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจต่างใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเป้าหมายขององค์กร

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด หรือสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือนักการตลาดแต่ละท่านจะเน้นกลยุทธ์ส่วนใดเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จะนำเสนอขาย เช่น สินค้าที่มีตัวตน หรือการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีความคิดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

(2) การจัดจำหน่าย (Place) คือ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่หากลูกค้าไม่ทราบถึงที่มาของสถานที่ซื้อหรือสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการกระจายสินค้าเข้าสู่ลูกค้า

(3) การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าที่จะนำไปขาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือโฆษณาไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย

สรุปความหมายส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2.4.2 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น ความใหม่ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ลูกค้าเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเลือกประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน

(2) ราคา (Price) คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้า โดยปกติลูกค้ามักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยหรือราคาที่ไม่สูงมากนัก ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) คือ กลยุทธ์เชิงรุกของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย และสร้างอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่สินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและสะดวกในการซื้อ จะทำให้ลูกค้านำไปประเมินผลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) คือ การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาดส่งไปเพื่อเตือนใจให้ลูกค้ารู้ว่าเรามีปัญหา

ซึ่งสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารนั้นแล้ว หลักการซื้อถือเป็นการยืนยันว่าการตกลงเลือกซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

ชาคริยา ทองใบ และจุมพฏ บริราช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอิทธิพลของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ระดับความไว้วางใจและ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นอธิบายลักษณะอิทธิพลของตัวแปร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สินค้าและราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ยกเว้นด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงสรุปองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้บริการควรแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ (2) ราคา (Price) ควรตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ มีความสมเหตุสมผลและตรงกับความต้องการของลูกค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก และ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ ด้วยการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เห็นในกระจกเงาภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความคิดของแต่ละปัจเจกบุคคล ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553; อ้างอิงจาก Daniel, 2023: Website) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายและสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

จินตวิริ์ เกษมสุข (2557) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่าง เช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับ

กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์นักศึกษา ชื่อเสียง เกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับ คนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

Kotler (ชูชัย สมितिไกร, 2557; อ้างอิงจาก Kotler, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นใน สถานการณ์ต่าง ๆ

นันทน ไชยโคตร (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่ เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการ ประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่ง เหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น

พิมพ์พัทธ์ สุดประเสริฐ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่ เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำและประสบการณ์ ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้น

สมชาย ศรีวิรัตน์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการ กระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ของความ เชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ โดยใช้อัตตราลักษณ์ในการนำเสนอ ภาพลักษณ์ ซึ่งหมายรวมถึง การจัดการสินค้าและบริการเพราะการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นการ กระตุ้นการรับรู้ของประชนต่อองค์กรดังนั้นจึงสรุปภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นใน ความเชื่อและในความคิดของลูกค้าที่มีต่อองค์กรโดยจะรับรู้ จากการสร้างเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดจะประสบการณ์ที่ลูกค้าไปใช้บริการที่เกิดจากการรับรู้ทางตรงและทางอ้อมของลูกค้า

2.5.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน Kotler (ชูชัย สมितिไกร, 2557; อ้างอิงจาก Kotler, 2000)

(1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงประการเดียว แต่ไม่รวมถึงตัวองค์การธุรกิจซึ่งองค์การธุรกิจหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

(2) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายการค้าหนึ่งแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่งโดยทั่วไปแล้ว องค์การธุรกิจมักต้องการให้ตราสินค้าของตนมีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ

(3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ

Leblance (ชลลดา ไชยกุล, 2555; อ้างอิงจาก Leblance, 1996) ได้แยก ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีดังต่อไปนี้

(1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การให้บริการระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

(2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

(3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ายิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

(4) การให้บริการ (Service Offering) คือ สิ่งที่ถูกว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุนจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุน คือ การให้บริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

(5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) คือ ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สรุปองค์ประกอบ ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงประการเดียวภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าโดยีข้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าผู้บริโภคที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว

2.5.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าว องค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557; อ้างอิงจาก รัชณี วงศ์สมิตร, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 ด้าน (1) ด้านตราสินค้า (2) ด้านองค์กร (3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (4) ด้านชื่อเสียง และ (5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพที่เกิดขึ้นในใจนี้อาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลาย ในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน และในปัจจุบันสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์เราทุกวันนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นจำนวนมากพร้อมอำนวยความสะดวกสบาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งนับได้ว่าเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์เราจะขาดไม่ได้ นั่นคือ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม วัสดุก่อสร้างจึงหมายถึงสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบในลักษณะ รูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รูปแบบที่สวยงามและราคาที่เหมาะสมสิ่งก่อสร้างเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยวัสดุก่อสร้างหลายชนิด เช่น เหล็ก ไม้ เป็นต้น

ร้านวัสดุก่อสร้าง คือ ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์สร้างบ้าน สร้างอาคารทั้งในส่วนของการสร้าง และการตกแต่งภายในครบวงจร มีบริการเสริมในด้านการติดตั้งหรือการปรับปรุงซ่อมแซม และออกแบบ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานีที่น่าสนใจ ที่พบว่ามีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวนมาก มีการให้บริการครบวงจร และมีความสำเร็จในการทำธุรกิจสามารถเป็นแบบอย่างให้กับธุรกิจเล็ก ๆ จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านโฮมวัน ร้านคิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ ร้านดูโฮม และร้านไทวัสดุ โดยมีผลประกอบการณ รายละเอียดแต่ละร้านมีดังนี้

2.6.1 ร้านโฮมวัน

ร้านโฮมวัน มีข้อมูลทุนจดทะเบียน 11,000,000.00 บาท รายได้รวมในปี 2565 คือ 1,117,368,715.5 บาท โฮมวัน เป็นหนึ่งในเครือ บริษัท ศิริมหาชัย อุบลราชธานี จำกัด เดิมชื่อว่า ศิริมหาชัยโฮมมาร์ท ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2508 มีชื่อเสียงมากกว่า 50 ปี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2508 โดยนางดวงจันทร์ แซ่อึ้ง พร้อมด้วยบุตรอีก 3 คน เริ่มทำธุรกิจจากการผลิตและจำหน่ายประตู หน้าต่าง รวมทั้งวัสดุก่อสร้าง ในปี 2512 ได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตประตู หน้าต่าง ขึ้นเอง ถือว่าเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียง และในปี 2526 ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ รางวัล 1 ใน 20 ผู้แทนจำหน่ายยอดเยี่ยมในภาคอีสาน (โล่เงิน) เมื่อปี 2533 ต่อมา รางวัล 1 ใน 10 ผู้แทนจำหน่ายยอดเยี่ยมในภาคอีสาน (โล่ทอง) ในปี 2538 และเมื่อปี 2541 และปี 2548 ได้รับรางวัลผู้แทนจำหน่ายยอดเยี่ยมที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในภาคอีสานพร้อมทั้งรับรางวัลชนะเลิศการประกวดร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในปีเดียวกัน

ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นโฮมวัน ด้วยกลยุทธ์การ รีแบรนด์ และการปรับโฉมภาพลักษณ์ ครั้งใหญ่ ซึ่งเป็นดีพาร์ทเมนต์สโตร์สำหรับคนรักบ้าน จำหน่ายสินค้า วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ห้องน้ำ ห้องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ครบวงจร (โฮมวัน, 2566: เว็บไซต์; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566: เว็บไซต์)

2.6.2 บริษัท คิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท คิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ จำกัด มีข้อมูลทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท รายได้รวม ในปี 2565 คือ 436,018,334.54 บาท คิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ เดิมชื่อว่า ร้าน ชัยจงมี วัสดุก่อสร้าง ก่อตั้งขึ้นในปี 2519 บริหารงานโดย คุณศิริศักดิ์ ตำแหน่งประธานกรรมการ และคุณชวันรัตน์ สุระศรีพัฒน์ ตำแหน่งรองประธานกรรมการ ชัยจงมี วัสดุก่อสร้าง เปิดดำเนินการ 1 คูหา 3 ห้อง ซึ่งเน้นขายของราคาถูก เพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยความวิริยะอุตสาหะของ คุณศิริศักดิ์ สุระศรีพัฒน์ คุณชวันรัตน์ สุระศรีพัฒน์ และทีมงานทำให้ร้าน ชัยจงมี วัสดุก่อสร้าง เติบโตอย่างรวดเร็วเพียง ระยะเวลา 5 ปี ถือได้ว่าเป็นราชาวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งครบวงจร

ปัจจุบัน คิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์ มุ่งมั่นที่จะเป็นร้านโมเดิร์นเทรดชั้นนำในเขตอีสานใต้ ในการจัดจำหน่ายและให้บริการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ก่อสร้าง ตกแต่งบ้าน แบบครบวงจร และการให้บริการด้วยใจ โดยมีสโลแกนคือ “มุ่งสนับสนุนและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างฉับไว” ต่อมาคิงส์วัสดุมีสโตร์ใหม่ คือ คิงส์เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งรวบรวมสินค้าเฟอร์นิเจอร์ แบบครบครัน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน โซฟา ที่นอน winner และอุปกรณ์แต่งบ้านอีกมากมาย นอกจากนี้มี สินค้า วัสดุก่อสร้าง ที่ครบครัน จบในที่เดียว พร้อมมีบริการจัดส่งและประกอบสินค้า มีโปรโมชั่น ลด กระจายทุก ๆ เดือน สินค้าโครงสร้างและตกแต่ง หลากหลายแบรนด์ ชื่นนำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับ ความ สะดวกสบาย ครอบคลุมพื้นที่ การขาย กว่า 22 อำเภอ ภายในจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดใกล้เคียง เป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจ (คิงส์วัสดุโฮมเซ็นเตอร์, 2566: เว็บไซต์; กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า, 2566: เว็บไซต์)

2.6.3 บริษัท ดูโฮม

บริษัท ดูโฮม มีข้อมูลทุนจดทะเบียน 3,089,330,247.00 บาท รายได้รวมในปี 2565 คือ 31,559,555,010.00 บาท บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง ให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจ “ครบ ถูก ดี ที่ดูโฮม” โดย มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบถ้วน หลากหลาย คุณภาพดี ราคาถูก และให้บริการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องไป ยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโต เพื่รองรับกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของ สังคมเมือง

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดุโฮม ก่อตั้งในปี 2526 จุดเริ่มต้นของธุรกิจ โดยนายอดิศักดิ์ ตังมิตรประชา และนางนาคยา ตังมิตรประชา ภายใต้ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ. อุบลวิสดุ” มีการจำหน่ายสินค้าจำพวกเหล็ก วัสดุถุงหลังคา ไม้อัด และสินค้าวัสดุก่อสร้าง ตั้งอยู่ที่ถนนสรรพสิทธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ต่อมาในปี 2536 มีการขยายธุรกิจมาตั้งทำเลร้านค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ. อุบลวิสดุ ขยายธุรกิจมาตั้งทำเลร้านค้า ณ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งปัจจุบัน เป็นที่ตั้งสาขาอุบลราชธานี และบริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ “บริษัทอุบลวิสดุ จำกัด” เพื่อประกอบธุรกิจ เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “อุบลวิสดุ” ในปี 2546 ได้ขยายพื้นที่สาขาอุบลราชธานี เพื่อรองรับการขยายกลุ่มสินค้า เพิ่มเติมให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม อีกทั้งได้นำรูปแบบ “การค้าแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)” มาปรับใช้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบเดิม โดยปรับรูปแบบสาขาเป็นลักษณะคลังสินค้าที่มีการแบ่งพื้นที่สำหรับส่วนค้าปลีกและค้าส่ง รวมถึงการนำระบบบาร์โค้ด และระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัยมาใช้ ส่งผลให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง และในปี 2550 ได้ทำการจัดตั้งสาขาที่ 2 นครราชสีมา ที่ตำบลหนองบัวศาล อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเริ่มใช้ชื่อทางการค้าใหม่ว่า “ดุโฮม ในเครือบริษัท อุบลวิสดุ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบ ถูก และดีที่สุด สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขยายสาขาไปยัง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 22 สาขา และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) 1 แห่ง (โฮมวัน, 2566: เว็บไซต์; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566: เว็บไซต์)

2.6.4 บริษัท ไทวิสดุ จำกัด

บริษัท ซีอาร์ซี ไทวิสดุ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 5,430,000,000.00 บาท รายได้รวมในปี 2565 คือ 39,316,301,792.00 บาท บริษัท ซีอาร์ซี ไทวิสดุ จำกัด หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ผู้ดำเนินการบริหาร ศูนย์รวมวัสดุก่อสร้าง และสินค้าเพื่อบ้านครบวงจรของคนไทย ในนาม “ไทวิสดุ” โดยกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้รับเหมารายกลางและรายย่อย เจ้าของโครงการต่าง ๆ ร้านค้าปลีก และเจ้าของบ้าน ภายใต้จุดขายที่ว่า “ครบเรื่องบ้าน ถูกและดี ที่ไทวิสดุ” ซึ่งได้ให้คำจำกัดความดังนี้

ครบ คือครบด้วยสินค้าที่มีมากมาย หลายประเภทรวมมากกว่า 50,000 รายการ อาทิ งานโครงสร้าง และฐานราก ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราץ เหล็ก เสาค้ำ แผ่นพื้น หลังคา ไปจนถึงอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

ถูก คือเรายื่นหยัคนโยบายขายสินค้า ในราคาถูกลงทุกวัน ลูกค้าไม่ต้องรอช่วงการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย หรือการลดราคาของร้าน เพื่อตอกย้ำว่าไว้วสตุ จะเป็นผู้นำด้านสินค้า วัสดุ ก่อสร้าง ราคาคนไทย

ดี คือดีด้วยคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า และสามารถเปลี่ยน/ คืนสินค้าได้ ที่ไว้วสตุมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และเป็นแหล่งเดียวที่คุณสามารถได้ทุกสิ่งที่คุณต้องการ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบร้านค้า 3 รูปแบบหลัก ดังนี้ (1) ไหว้วสตุ สีแดง สินค้าที่ขาย เป็นสินค้าวัสดุก่อสร้าง และสินค้าเพื่อบ้านแบบครบวงจร รวมสินค้ากว่า 40,000 รายการ เช่น วัสดุ ก่อสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง ประปา สี อุปกรณ์เพื่อการเกษตร กระเบื้อง สุขภัณฑ์ห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ครัว อุปกรณ์ครัว เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มลูกค้าคือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ช่าง, เจ้าของบ้าน (2) ไหว้วสตุ สีน้ำเงิน สินค้าที่ขายคือ ครบครันด้วยสินค้าวัสดุก่อสร้าง และสินค้าซ่อมแซมบ้าน ที่ได้รับการคัดสรร และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงรวมสินค้ากว่า 20,000 รายการ เช่น วัสดุ ก่อสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง ประปา สี อุปกรณ์เพื่อการเกษตร กระเบื้อง สุขภัณฑ์ห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ครัว (3) ไหว้วสตุ สีขาว สินค้าที่ขายเป็นการรวบรวมไว้วสตุ และปีเอนปี โสม เข้าด้วยกัน จึงมีสินค้าขายแบบครบวงจร ทั้งวัสดุ ก่อสร้าง เพื่อการสร้างบ้าน และสินค้าตกแต่ง ซ่อมแซมบ้าน ที่ช่วยสร้างไลฟ์สไตล์ให้บ้านน่าอยู่มากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิด "ประสบการณ์ใหม่ เรื่องบ้านไม่มีที่สิ้นสุด" รวมสินค้ากว่า 50,000 รายการ ได้แก่ วัสดุ ก่อสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง ประปา สี อุปกรณ์เพื่อการเกษตร กระเบื้อง สุขภัณฑ์ห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ครัว อุปกรณ์ครัว เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่วี ตูเย็น เครื่องปรับอากาศ โดยมีกลุ่มลูกค้าคือ ลูกค้าที่ต้องการปรับปรุง ตกแต่งบ้าน ผู้รับเหมาก่อสร้าง ขนาดเล็ก กลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร (ไว้วสตุ, 2566: เว็บไซต์; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566: เว็บไซต์)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชา คงเพ็ญ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ในครั้งนี้มีวิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ คุณภาพการบริการ โดยกำหนด ขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ (1) การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด กรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา (2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของความภักดีและ คุณภาพการบริการในการบริการลูกค้า (3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษานำไปสู่การสร้าง กรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้นและตัวแปร ตาม ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รับบริการในการให้บริการคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือเป็นจุดเด่นของ ธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ มีองค์ประกอบดังนี้ ด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านตอบสนองความต้องการ

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านความพึงพอใจ ตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการ คือ ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าใช้บริการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอของร้านขายส่งจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงเชิงบวกและความตั้งใจกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไปรวมถึงการบอกต่อให้ ผู้จะมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอีกด้วย ปัจจัยความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านการบอกต่อ ด้านการตั้งใจซื้อสินค้า ด้านการอ่อนไหวปัจจัยราคา ด้านความเชื่อมั่นกับสินค้า กรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นมาในการวิจัยครั้งนี้จาก นำไปใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทในการวางแผนให้บริการทางบริษัทมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

พิมศรี ขอเจริญ (2565) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการบริการของลูกค้าและศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ผู้ใช้บริการและซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ทั้งปลีกและส่ง รวมถึงผู้รับเหมาในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 862 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 273 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้ากรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ($R=4.78$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($X=4.77$) ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($X=4.75$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($X=4.74$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($X=4.71$) ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นเพียงด้านเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 72.60 ($R^2 = 0.726$)

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อิทธิพลของภาพลักษณ์ของโรงแรมกับความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับของความภักดี

ของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือแขกที่เข้าพักที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.484 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.252 (2) ภาพลักษณ์ของโรงแรม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐานเท่ากับ 0.309 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.209 และ 0.206 ตามลำดับ

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2563) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (2) คุณค่าตราสินค้า (3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (4) ความจงรักภักดีของลูกค้า และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค จำนวน 397 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

($\beta = 0.431$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.294$) และคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ

วรรณชชา พลอยพยัคฆ์ (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 210 คน ที่เป็นผู้เคยใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในขณะที่รายได้ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน (2) อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจโดยมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 49 และสามารถสร้างสมการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y = 0.34 + 0.12x_1 + 0.46x_2^{**} + 0.30 x_3^{**}$ ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนได้มีแนวทางในการใช้พัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านการดำเนินงานต่อไป

มหัศจรรย์ ใจจิต (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमानในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับมากเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.90) ด้านบริการ (3.85) ด้านภาพลักษณ์ (3.78) ด้านราคา (3.47) อีกทั้งยังมีการแสดงออกความภักดีในระดับมากที่สุด ด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (4.37) และบอกต่อ (4.21) และในระดับปานกลาง ด้วยพฤติกรรมการปกป้อง/แก้ต่าง (3.10) และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (2.60) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (0.410) และด้านการบริการ (0.405) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคา (0.399) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.398) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในระดับน้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและ (2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่วนความภักดีของผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก สำหรับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 37 จากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.37 ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลด้านชื่อเสียงและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

นุศรา อินแถลง (2564) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สถิติทดสอบอนุมานวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพล

ทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขวัญเรือน สุมิพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และความจงรักภักดีของลูกค้า (2) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.983 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โสธยา สุภาพผล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 22.00 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 33.60

วลัย ช่อนกลิ่น (2564) ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการของ ร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าของร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านส่วนประสม การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านนโยบายการตั้งราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และ การให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน สำหรับส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน ซี.เจ.เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นโยบายการตั้งราคา และการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

อภิชา แพงชาลี (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และความภักดีของลูกค้าแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า แอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ด้านความผูกพันได้ร้อยละ 58.9 ด้านการบอกต่อได้ร้อยละ 57.9 ด้านความชอบได้ร้อยละ 52.8 และด้านการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 52.0

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่นำไปศึกษา

ปัจจัย	ผู้วิจัย											
	พิมพ์ศรี ขอเจริญ (2565)	ณัฐชยา คงเพ็ง (2564)	มัทธวิน ใจจิต (2560)	เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)	ชินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564)	วรรณชญา พลอยพยัคฆ์ (2563)	นุศรา อินแถลง (2564)	ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2563)	ขวัญเรือน สัมพันธ์ (2563)	โสรัญา สุภาพล และคณะ (2563)	วัลย์ ช่อนกลิ่น (2564)	อภิชา แพงชาล (2565)
คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี												
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	✓		✓	✓		✓					✓	5
เพศ	✓		✓	✓		✓					✓	5
อาชีพ	✓		✓	✓		✓					✓	5
รายได้	✓		✓	✓		✓					✓	5
อายุ	✓		✓	✓		✓					✓	5
ระดับการศึกษา	✓		✓	✓		✓					✓	5

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่จะนำไปศึกษา (ต่อ)

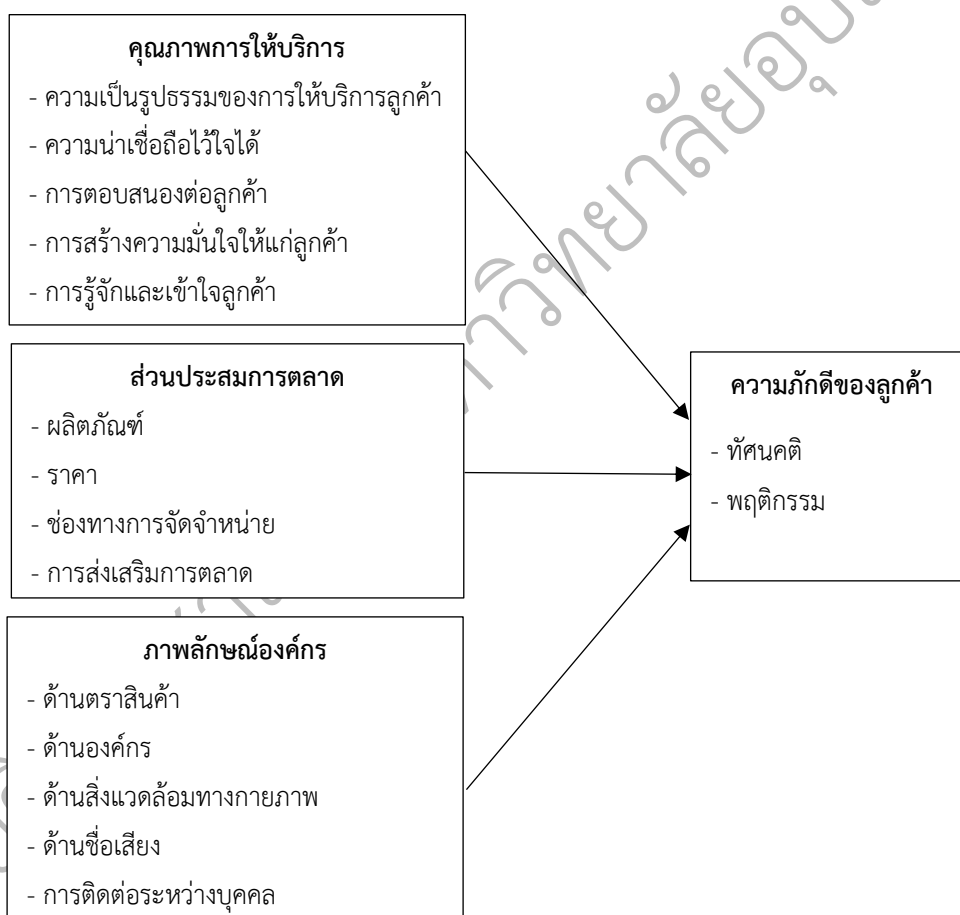
ปัจจัย \ ผู้วิจัย	พิมศรี ขอเจริญ (2565)	ณัฐชยา คงเพ็ญ (2564)	มัทธวิน ใจจิต (2560)	เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564)	ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564)	วรรณชชา พลอยพยัคฆ์ (2563)	นุศรา อินแถลง (2564)	ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2563)	ขวัญเรือน สุ่มพันธ์ (2563)	ไสรยา สุภาพล และคณะ (2563)	วลัย ชอนกลิ่น (2564)	อภิชา แพงชาล (2565)	รวม
สิ่งอำนวยความสะดวก				✓									1
ความสามารถในการเข้าถึง				✓									1
5. ความภักดี		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	10
การซื้อซ้ำ		✓			✓		✓					✓	4
ทัศนคติ						✓		✓				✓	3
พฤติกรรมการบอกต่อ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	9
ความตั้งใจซื้อ			✓	✓	✓						✓	✓	5
ความอ่อนไหวต่อราคา			✓	✓	✓						✓		4
พฤติกรรมการร้องเรียน											✓		1

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่จะนำไปศึกษาได้ดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) คุณภาพการให้บริการ (3) ภาพลักษณ์องค์กร (4) ส่วนประสมการตลาด และ (5) ความภักดี เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปร มีผู้ศึกษา 4 คน ขึ้นไป ซึ่งได้เลือกตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดและพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ โดยได้จากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง พบว่า มีงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 เรื่อง งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 8 เรื่อง งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จำนวน 4 เรื่อง งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 4 เรื่องและงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีจำนวน 11 เรื่อง ผู้วิจัยจึงได้สนใจและกำหนดตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ (1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (3) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด (4) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่วนตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความภักดี ประกอบไปด้วย ทศนคติ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.8 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า โดยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากภาพที่ 2.1 ผู้วิจัยปรับปรุงแนวคิดมาจาก วลัย ช่อนกลิ่น (2564); Parasuraman, Ziethaml and Berry (1985); Kotler and Keller (2016); Kotler (2000); Leblance (1996); Oliver (1999), ธนัศวรณ รุ่งใหญ่ (2560); ฐนนท์ ขวัญทอง (2560); มะลิวรรณ ช่องงาม (2559)