

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลาง และขนาดเล็กของไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์เรียบเรียงรายละเอียดเสนอ ตามลำดับ ดังนี้

- ความหมายและองค์ประกอบของตัวแปร
- ความสัมพันธ์ของตัวแปร
- บริบทของตัวแปร
- การวัดตัวแปร
- งานวิจัยสปาในระดับนานาชาติ
- งานวิจัยสปาในประเทศไทย
- ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและองค์ประกอบของตัวแปร

1. ประสบการณ์ลูกค้า

1.1 ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม มีผู้ให้ความหมายของประสบการณ์ของลูกค้า โดยใน ความหมายของ Maslow A. (1968) ได้กล่าวถึง ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่า เป็นช่วงเวลาที่รู้สึกถึงความมีประสิทธิภาพ ซึ่งมากกว่าปกติและเป็นการได้รับประสบการณ์ ที่มักจะพิจารณาถึง มุมมองต่างๆ ความสุข ความรุนแรง ความคิดสร้างสรรค์ หรือกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ทำให้มนุษย์มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ในขณะที่ Csikszentmihalyi (1977) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่า เป็นสิ่งที่ ได้พบในช่วงเวลาหนึ่ง จนกระทั่งถึงอีกช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการควบคุมการกระทำระหว่างตนเอง และสิ่งแวดล้อม สามารถตอบสนองระหว่างอดีต ปัจจุบันและอนาคต

สำหรับ Holbrook & Hirschman (1982) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์ลูกค้าว่า หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลซึ่งมีความสำคัญทางอารมณ์ เป็นสิ่งซึ่งเกิดขึ้น เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ในขณะที่เดียวกันมุมมองของ Csikszentmihalyi (1990) ให้ความหมายของประสบการณ์ ลูกค้ำว่า เป็นบริการที่มาพร้อมกับความเพลิดเพลิน

Arnould E. & Price L. (1993) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้ำว่า หมายถึง ประสบการณ์ที่มีลักษณะพิเศษของอารมณ์ที่มีมากกว่าปกติซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ

ส่วน Carbone & Haeckel (1994) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์ลูกค้ำว่า หมายถึง ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการเผชิญหน้าจากการรับรู้ของสินค้าและบริการ โดยผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้ำ

ในขณะที่ Pine and Gilmore (1999) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์ลูกค้ำว่า เป็นประสบการณ์ ที่เกิดขึ้น โดยในลักษณะของส่วนบุคคล

สำหรับแนวคิดของ Bernd Schmitt (1999) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์ลูกค้ำว่า เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวกับชีวิต ซึ่งมักจะเกิดขึ้น โดยตรงและเป็นการเข้าร่วมอยู่ในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็จริงหรือเสมือนจริง

ในมุมมองของ Robinette S., Brand C., Lenz V. (2002) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ประสบการณ์ลูกค้ำว่า เป็นจุดรวมของลูกค้ำและผู้ให้บริการ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ผ่านประสาทสัมผัสและอารมณ์

ส่วน Shaw & Lvens (2002) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์ลูกค้ำว่า เป็นการ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับผู้ให้บริการ เป็นการผสมผสานของความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ของลูกค้ำในทุกช่วงเวลาของการติดต่อ

สำหรับ Meyer C. and Schwager. A. (2007) ได้ให้ความหมายกับประสบการณ์ลูกค้ำว่า เป็นการตอบสนองของลูกค้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม หรืออาจเป็นการเผชิญหน้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยไม่ตั้งใจก็ตาม รวมไปถึงการส่งซื้อสินค้า การบริการ การแนะนำในรูปแบบปากต่อปาก การวิพากษ์วิจารณ์ การโฆษณา การรายงาน บทวิจารณ์ต่างๆ จะมีการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากลูกค้ำทั้งสิ้น

แนวคิดของ Gentile et al. (2007) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ลูกค้ำว่า หมายถึง เป็นการ มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ำกับผู้ให้บริการ บริษัทหรือองค์กรจะมีส่วนในการกระตุ้น ให้มีปฏิภิกิริยานั้นๆ ประสบการณ์นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นการส่วนตัวและเกิดขึ้น กับลูกค้ำในระดับที่แตกต่างกัน (ไม่ว่าจะเป็ เหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก จิตวิญญาณ) โดยการ ประเมินนั้น ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ำกับสิ่งเร้า ที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ พร้อมกับเงื่อนไขต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนจุดติดต่อของประสบการณ์นั้นๆ

1.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้าเป็น โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถใช้สร้างสิ่งที่แตกต่างกันของประสบการณ์ให้เกิดขึ้น โดยประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา มาจากองค์ความรู้ ด้านวิทยาศาสตร์ และปรัชญาของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบจะมีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ประสบการณ์ ทาง ประสาทสัมผัส	ประสบการณ์ ทาง ความรู้สึกลึก	ประสบการณ์ ทาง ความคิด	ประสบการณ์ ทาง พฤติกรรม	ประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้อง ทางสังคม
Bernd Schmitt (1999)	✓	✓	✓	✓	✓
Nagasawa S. (2006)	✓	✓	✓	✓	✓
Lee S.H.et al. (2008)	✓	✓	✓	✓	✓
Rahardija C. & Ananda D. (2010)	✓	✓	✓	✓	✓
Wang C.Y. & Lin C.H. (2010)	✓	✓	✓	✓	✓
Bernd Schmitt (2010)	✓	✓	✓	✓	✓
Cheng G.L. Yang S.C. & Tang S.M. (2013)	✓	✓	✓	-	-
Nadiri H. & Gunay G.N. (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Zarantonello L. Jedidi K. & Schmitt B.H. (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Sung-Joon Yoon (2013)	✓	✓	✓	-	-
Thomas C. & Nadine W. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓
Mei-Ying-Wu & Li- Hsia Tseng (2015)	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าที่ถูกเลือกใช้ในงานวิจัยฉบับนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม โดยทั้ง 5 องค์ประกอบ เป็นสิ่งที่ถูกเลือกเป็นองค์ประกอบสำหรับประสบการณ์ลูกค้า โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เป็นปรากฏการณ์ในรูปของความรู้สึก โดยมีวัตถุประสงค์ของประสบการณ์ลูกค้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัส สายตา เสียง รสชาติและกลิ่น ในด้านของการตลาดของประสาทสัมผัส อาจถูกใช้เพื่อแยกความแตกต่างขององค์กรและผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์ทางความรู้สึก เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยผ่านความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนั้นมาจากอารมณ์ซึ่งอยู่ภายใน โดยมีวัตถุประสงค์ในสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลายในเชิงบวก เชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการ โดยจำเป็นต้องสร้างความใกล้ชิดและทำให้เกิดความเต็มใจของผู้บริโภค ที่จะมีส่วนร่วมในมุมมองของความเห็นอกเห็นใจ

ประสบการณ์ทางความคิด เป็นรูปแบบทางการตลาดที่มีเป้าหมายอย่างชาญฉลาดในการสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

ประสบการณ์ทางพฤติกรรม เป็นการตลาดที่ได้เสริมสร้างชีวิตของลูกค้า โดยการกำหนดเป้าหมายประสบการณ์ ซึ่งแสดงทางเลือกในการทำสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางในการเลือกและการมีปฏิสัมพันธ์ วิธีการและเหตุผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เช่น ทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและพฤติกรรม มักจะสร้างแรงบันดาลใจและอารมณ์ (เช่น ดาราหนังหรือนักกีฬา) ในรูปแบบของธรรมชาติเป็นให้แบบอย่าง

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เป็นประสบการณ์ที่มีลักษณะของ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิดและการกระทำทางสังคม แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแต่เพียงบางประการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกันได้แสดงถึง ความต้องการของแต่ละคนในการพัฒนาตนเอง (เช่น ความคิดที่ต้องการเกี่ยวกับบางสิ่งที่ต้องการหรือเกี่ยวข้องกันกับสิ่งที่ต้องการ) ซึ่งปรากฏความต้องการในทางบวกของแต่ละคน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลในสังคม ในด้านของวัฒนธรรมประเทศและอื่นๆ

Bernd Schmitt (1999) ได้เสนอกลยุทธ์ ประสบการณ์ลูกค้าที่มี 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม โดยมีผู้นำองค์ประกอบดังกล่าว มาปรับใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า ดังเช่น

Nagasawa S. (2006) มีองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งทำการศึกษา ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เป็นมูลค่าของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่ปรากฏกับประสาททั้งห้า ประสบการณ์ด้านความรู้สึก เป็นมูลค่าประสบการณ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ปรากฏขึ้น ประสบการณ์ทางความคิด เป็นมูลค่าประสบการณ์ทางด้านปัญญาที่ปรากฏขึ้น ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการทำงานด้วยปัญญา ประสบการณ์ทางพฤติกรรม เป็นมูลค่าประสบการณ์ด้านพฤติกรรมที่ปรากฏขึ้น พฤติกรรมทางกายภาพและรูปแบบของชีวิต และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เป็นมูลค่าในประสบการณ์ด้านที่เกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมทางสังคม

สำหรับ Lee S.H. et al. (2008) ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ลูกค้าในตลาดกลางคืนและภาพลักษณ์ของคนต่างชาติ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาดังกล่าว ที่ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

สำหรับ Rahardija C. & Ananda D. (2010) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมที่แสดงออกกับศูนย์กลางระบบควบคุมของของเล่นใน Surabaya ซึ่งได้ศึกษาถึงสถานที่สำหรับเด็กและผู้ใหญ่ ที่ได้รับประสบการณ์ที่ได้เล่นเกม ไม่ว่าจะเป็น เกมส้อมม้า ปืนสั้น ซึ่งเป็นศูนย์กลางเกมที่ได้รางวัลในปี 2005 ซึ่งมี 5 องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกันทางสังคม โดยประสบการณ์มักจะเป็นแรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอก ดังนั้น นักการตลาดควรจะสร้างสิ่งเร้าให้กับลูกค้า โดยประสบการณ์ที่มีอยู่ในใจของลูกค้าและผลที่เกี่ยวข้องจะนำไปสู่องค์ความรู้

สำหรับ Wang C.Y. & Lin C.H. (2010) ซึ่งได้ศึกษาถึงผลกระทบของละครทีวีที่มีผลกับประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

สำหรับในการศึกษาของ Bernd Schmitt (2010) ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า มีองค์ประกอบ ที่ใช้ยังคงเป็นองค์ประกอบเดิมจากงานทฤษฎีพื้นฐาน ซึ่ง ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม โดยมีรายละเอียดต่างๆ ขององค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น สัญลักษณ์ เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น ประสบการณ์ทางความรู้สึก เช่น การปรากฏขึ้นจากภายในของลูกค้า เช่น ความรู้สึก อารมณ์ การประเมินจากความคิด อารมณ์ในทางที่ดี ความชอบที่สร้างแรงผลักดันทางอารมณ์ ความยินดี ความภาคภูมิใจ

[เช่น สำหรับลูกค้าที่มีความแข็งแกร่ง, เทคโนโลยี, หรือแคมเปญการตลาดทางสังคม (Social marketing)] ประสบการณ์ทางความคิดในด้านการตลาด ที่ปรากฏทางสติปัญญา การนำมาซึ่งองค์ความรู้ ประสบการณ์ การแก้ปัญหา การเข้ามาซึ่งผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ด้านการตลาด เป้าหมายทางพฤติกรรม รูปแบบของชีวิต (lifestyle) และการทำงานร่วมกัน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ทางด้านการตลาด การสร้างประสบการณ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม (เช่น เขาภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือกลุ่มของตนเอง)

ส่วนในด้านของ Cheng G.L., Yang S.C. & Tang S.M. (2013) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าในบริบทของความรู้สึกชุมชนเสมือนและความรู้สึกในการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนแรงจูงใจ และกล่าวถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าที่นำมาปรับใช้ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จากนักศึกษาแพทย์ชาวจีน โดยมีจัดทำแบบสอบถามขึ้นเป็นภาษาจีน

ส่วน Nadiri H. & Gunay G.N. (2013) ได้ให้ความสำคัญในประสบการณ์ลูกค้า โดยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าในบริบทของร้านกาแฟ ที่มีพื้นฐาน องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

Zarantonello L., Jedidi K. & Schmitt B.H. (2013) ซึ่งได้ศึกษาถึงบริบทของประสบการณ์ลูกค้าที่เกี่ยวกับการใช้งานและประสบการณ์ที่ชักชวน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของคณะวิจัยที่มาจากช่องที่มี จำนวน 256 ช่องใน 23 ประเทศ โดยมีองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ตัวอย่าง เช่น สีสรร ความตื่นเต้น มุมมอง คนตรี การสัมผัส กลิ่น ประสบการณ์ทางความรู้สึก ตัวอย่าง เช่น ความรู้สึกทุกประเภทและอารมณ์ สิ่งที่ดีอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อารมณ์ดีหรือไม่ดี เช่น ความกลัว ประสบการณ์ทางความคิด เช่น กำลังคิดในสิ่งที่แตกต่าง สิ่งพื้นฐานและหนทางใหม่ (Original and Innovation) สิ่งจากมุมมองใหม่ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม เช่น การกระทำ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ประสบการณ์ในภาพรวม เช่น โฆษณาที่รวมทั้งหมดและโฆษณาที่มีลักษณะข้างต้นที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของ Sung-Joon Yoon (2013) ซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า จึงได้นำมาปรับใช้กับบริบทของ ประสบการณ์ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและผลกระทบของประสบการณ์ในการจัดเก็บของสโตร์ โดยมีองค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด

สำหรับ Thomas C. & Nadine W (2014) ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของลูกค้า เช่นกัน โดยมีองค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

นอกจากนี้ Mei-Ying-Wu & Li-Hsia Tseng (2015) ยังให้ความสำคัญในองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ที่มีองค์ประกอบ จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยเหตุของ ประสบการณ์ลูกค้า

อ้างอิง (ชื่อนักวิจัย/ปี ค.ศ.)	พฤติกรรมของ		บริการหลัก
	บุคลากร	บรรยากาศในการบริการ	
O'Cass, A. and Grace D. (2004)a	✓	✓	✓
Mark J. Arnold et al. (2005)	✓	✓	✓
Kamaladevi B. (2010)	✓	✓	✓
Rajnish J. & Shilpa B. (2010)	✓	✓	✓
Kevin Kam Fung So & Ceridwyn King (2010)	✓	✓	✓
A.S. Sathish R. Venkatesakumar (2011)a	✓	✓	✓
A.S. Sathish R. Venkatesakumar (2011)b	✓	✓	✓
Ismail A.R.et al. (2011)	✓	✓	✓
Ismail A.R. (2011)	✓	✓	✓
Klaus P. & Maklan S. (2011)	✓	✓	✓
Garg R.et al. (2012)	✓	✓	✓
Klaus P. & Maklan S. (2013)	✓	✓	✓
Ghorbani H.et al. (2013)	✓	✓	✓
Klaus P.et al. (2013)	✓	✓	✓
Juttner U., et al. (2013)	✓	✓	✓
Thanika Devi Juwaheer et al. (2013)	-	✓	✓
Saba Fatma (2014)	✓	✓	✓
Faizan Ali et al. (2015)	✓	✓	✓
J.J. William et al. (2016)	✓	✓	✓
Meenakshi sharma et al. (2016)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 ปัจจัยเหตุของประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มาจาก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหตุต่างๆ นำมาปรับใช้ เพื่อต้องการศึกษาหาคำตอบของงานวิจัย โดยปัจจัยเหตุเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า คือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการ และบริการหลัก ซึ่งมีผู้ให้ความสำคัญและนำมาเป็นปัจจัยเหตุของการศึกษา ซึ่งมีนักวิจัย ได้แก่

O'Cass, A. and Grace D. (2004)a สนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า จึงได้นำมา ปรับใช้กับบริบทของประสบการณ์ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การตรวจสอบประสบการณ์ และการประเมินก่อนการบริโภค โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยเหตุ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก

สำหรับการศึกษาของ Mark J. Arnold et al. (2005) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่ศึกษา ในบริบทของการค้าปลีก มีองค์ประกอบของปัจจัยเหตุ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศ ในการบริการและบริการหลัก

เช่นเดียวกับ Kamaladevi B. (2010) พบว่า ปัจจัยเหตุของประสบการณ์ลูกค้าในบริบทของ การค้าปลีก ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก

ในขณะที่ Rajnish J. & Shilpa B. (2010) พบว่า ประสบการณ์ในการเข้าชมคอนเสิร์ต มีองค์ประกอบของปัจจัยเหตุ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการ หลัก

เช่นเดียวกับ Kevin Kam Fung So & Ceridwyn King (2010) พบว่า ในการสร้างประสบการณ์ ในการวัดตราสินค้าของโรงแรมนั้น มีปัจจัยเหตุ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการ บริการและบริการหลัก

สำหรับ A.S.Sathish R. Venkatesakumar (2011)a ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีของร้านค้าในธุรกิจค้าปลีก ด้วยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัท Sony ซึ่งมีปัจจัยเหตุ ที่ทำการศึกษาคือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก

จากการศึกษาของ A.S.Sathish R. Venkatesakumar (2011)b ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประสบการณ์ลูกค้า ในบริบทของร้านกาแฟและการขับเคลื่อนของความพึงพอใจของร้านกาแฟ พบว่า มีปัจจัยเหตุที่ส่งผลให้แก่ ประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการ บริการและบริการหลัก

สำหรับ Ismail A.R. et al. (2011) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและมีปัจจัยเหตุของประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก

เช่นเดียวกันกับ Ismail A.R. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยมีองค์ประกอบคือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก โดยพฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการ บริการหลัก มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

เช่นเดียวกับ Klaus P. & Maklan S. (2011) ซึ่งศึกษาเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า โดยสิ่งที่ใช้วัดประสบการณ์เป็นสิ่งที่ที่ถูกต้องหรือไม่ โดยมีปัจจัยเหตุ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการ บริการหลัก

เช่นเดียวกันกับ Garg R.et al. (2012) ซึ่งได้วัดประสบการณ์ลูกค้าในธนาคารด้วยปัจจัยเหตุ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการบริการหลัก มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ทั้งนี้ Klaus P. & Maklan S. (2013) ศึกษาถึง เรื่องตัวชี้วัดที่ดีขึ้นของประสบการณ์ลูกค้า โดยงานวิจัยของ Kalus P. & Maklan ได้แสดง โครงสร้างของสมการ โมเดลที่มีปัจจัยเหตุ คือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

เช่นเดียวกันกับ Ghorbani H.et al. (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าในบริบทของผลกระทบของการมีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมกับบริการประกันภัย ซึ่งมีปัจจัยเหตุ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ในมุมมองของ Klaus P.et al. (2013) ที่ทำการศึกษาถึงประสบการณ์ลูกค้าในบริบทของการให้สิทธิ์ในประสบการณ์ลูกค้า ในกรณีของ Banca Popolare di Bari โดยงานวิจัยนี้ มีจุดประสงค์ด้วยการจำลองประสบการณ์ลูกค้าและตรวจสอบถึงประสบการณ์ลูกค้า ที่มีผลลัพธ์ทางการตลาดของธนาคาร อีกทั้ง ยังศึกษาถึงทฤษฎีด้านการบริหารจัดการด้วยการมุ่งเน้นด้วยการออกแบบกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีปัจจัยเหตุ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการ และ บริการหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

เช่นเดียวกันกับ Juttner U. et al. (2013) พบว่า การพัฒนาและประยุกต์ประสบการณ์ลูกค้า มีความจำเป็นต่อการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยเหตุ คือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก

เช่นเดียวกันกับ Thanika Devi Juwaheer et al. (2013) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้จากการจับจ่ายสินค้ามีปัจจัยเหตุ คือ บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก

สำหรับ Saba Fatma (2014) ผลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยมีปัจจัยเหตุ คือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

สำหรับการศึกษาของ Faizan Ali et al. (2015) พบว่า ประสบการณ์การบริหารอารมณ์ ความพึงพอใจและการยอมรับราคาในการวิเคราะห์เชิงประจักษ์กับงานบริการในธนาคาร มีปัจจัยเหตุ คือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

เช่นเดียวกับ J.J. William et al. (2016) พบว่า ปัจจัยในการให้บริการบนประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีปัจจัยเหตุ คือ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

นอกจากนี้ Meenakshi sharma et al. (2016) พบว่า สาระสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าและการสร้างโครงสร้างด้วยการตีความรวมบนโครงสร้างจำลอง โดยมีปัจจัยเหตุ พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและบริการหลัก เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ปัจจัยเหตุของประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นต้นเหตุของการค้นคว้าวิจัยของนักวิจัย ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยเหตุที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยเหตุที่มาจากการสนทนากลุ่ม ปัจจัยเหตุที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นต้น โดยนักวิจัยจะทำการศึกษาและเลือกใช้ปัจจัยเหตุที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาหาคำตอบอยู่ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอสรุปว่า ปัจจัยเหตุของประสบการณ์ลูกค้า มี 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งปัจจัยเหตุดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

2. บริการหลัก

2.1 ความหมายของบริการหลัก

กลยุทธ์บริการหลัก มีผู้ให้ความหมายของ บริการหลัก เช่น Rust & Oliver (1994) ซึ่งได้ให้ความหมายของ บริการหลัก ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำเสนอให้กับลูกค้า โดยคุณภาพของบริการหลักที่ดี จะได้มาจากการประเมินของลูกค้า

สำหรับ Schneider and Bowen (1995) ได้ให้ความหมายของ บริการหลัก หมายถึง กระบวนการจัดการในทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมส่วนต่างๆ ทั้งหมด

ขณะเดียวกัน Riel et al. (2001) ได้กล่าวถึง บริการหลัก ว่าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการบริการ

Sureshchandar G.S., Rajendran C. and Kamalanabhan T.J. (2001) ได้กล่าวว่า บริการหลัก หมายถึง บริการที่มีองค์ประกอบสำคัญของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับมุมมองของ Sureshchandar G.S., Rajendran C. and Anantharaman R.N. (2002)a, (2002)b กล่าวว่า บริการหลัก หมายถึง บทบาทของบริบทในการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีบริการหลักเป็นสาระสำคัญของการบริการ

บริการหลักในความหมายของ Al-Hawari M., Hartley N. & Ward T. (2005) หมายถึง บริการที่ผ่านการพิจารณาโดยรวม ซึ่งผ่านการรับรู้ของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน Sangeetha J. (2012) ได้ให้ความหมายของ บริการหลัก ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริการ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลและการส่งมอบที่ดี

สำหรับ Ghasemi M. Kazemi A. & Esfahani A.N. (2012) ได้ให้นิยามของ บริการหลัก ว่าเป็นองค์ประกอบหลักของบริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงคุณสมบัติทั้งหมดของการบริการ

ในมุมมองของ Chaudhary K. & Chaudhary N. (2012) ได้ให้ความหมาย บริการหลัก ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการ ซึ่งบริการนั้นเป็นสิ่งที่ใช้ในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า

สำหรับบริการหลัก Mittal S. & Gera R. (2013) มีความเห็นว่า บริการหลัก หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้เป็นสิ่งแรกของการบริการ

นอกจากนี้ Garg R. Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014) ยังได้ให้ความหมายของ บริการหลัก ว่าเป็นสิ่งที่พื้นฐานขององค์กรที่ดำรงตัวเองอยู่ในตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า บริการหลัก เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมิในบริการ รวมถึงบริการหลักเป็นสาระสำคัญ เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาเป็นสิ่งแรกในการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ บริการหลักยังเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ และบริการหลักยังมีอิทธิพล ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นจากบริการ โดยบริการหลักที่ดีเป็นการประเมินที่มาจาก มุมมองของลูกค้า

2.2 องค์ประกอบบริการหลัก

Sureshchander et al. (2001) ได้ระบุองค์ประกอบ 5 อย่าง ของคุณภาพบริการในมุมมอง ของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 1) บริการหลัก 2) การส่งมอบบริการด้วยมนุษย์ 3) ระบบการส่งมอบ บริการที่ไม่ใช่มนุษย์ 4) บรรยากาศในการบริการ 5) การตอบสนองทางสังคม โดยคุณภาพบริการ ในมุมมองของลูกค้า ที่ Sureshchandar et al. (2001), (2002) กล่าวในเรื่องของบริการหลัก (Core Service) มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของการให้บริการ 2) ความมุ่งมั่น ในการให้บริการ 3) บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ 4) ความพร้อมในการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของบริการหลัก โดยสรุป คือ บริการหลักเป็นสิ่งที่ มี องค์ประกอบของความหลากหลายของการให้บริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้าน นวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมการบริการ บริการหลักเป็นกระบวนการให้บริการที่สำคัญ เป็นสิ่งที่ นำเสนอให้กับลูกค้าด้วยการประเมินที่มาจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีการพิจารณาองค์ประกอบของการบริการ ไม่ว่าจะเป็น การกล่าวถึงบทบาทของ การบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในการช่วยเหลือเรื่องการบริการ ซึ่งเป็นสาระสำคัญของ การบริการ บริการหลักเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการเป็นอันดับแรก ผ่านการรับรู้ของลูกค้า และจะถูกพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ จากการรับรู้โดยรวม บริการหลักจะถูกพิจารณาเป็นสิ่งสำคัญ โดยรวมไปถึงข้อมูลที่ส่งเสริมบริการในทางที่ดี ซึ่งมีเนื้อหาองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพที่มาจาก คุณสมบัติทั้งหมดของการบริการ Schneider B. & Bowen D. (1995) ซึ่งในบริการหลัก Sureshchandar et al. (2002)a ได้กล่าวถึง บริการหลักโดยมิติ ดังนี้

1) ความหลากหลายของการให้บริการ เป็นช่องทางของบริการที่มีให้เลือกมากขึ้น รวมการบริการหลายๆ บริการอยู่ด้วยกัน เพื่อสร้างความสะดวก เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการเพียงทีเดียว ก็สามารถรับบริการได้มากมายหลายบริการ ทำให้เกิดทางเลือก เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า เพื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น มีบริการทางการเงินในธนาคารไว้บริการหลายช่องทาง ตัวอย่าง เช่น การให้ยืมบัญชีเงินฝากสำหรับผู้เกษียณอายุ เงินกู้สำหรับบ้าน รถยนต์ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช็คเดินทาง ล็อกเกอร์นิรภัยของธนาคาร Sureshchandar et al. (2001), (2002)a, (2002)b การใช้สถานบริการที่มีความเหมาะสม มีความหลากหลายในการให้บริการ มีการให้บริการอย่างกว้างขวาง มีคุณลักษณะการให้บริการที่หลากหลาย Sureshchandar et al. (2001), Sureshchandar et al. (2002)a, Sureshchandar et al. (2002)b, Al-Hawari M. Hartley N. & Ward T. (2005) รวมไปถึง มีการให้บริการที่เต็มรูปแบบ Zineldin M. (1996)

2) ความมุ่งมั่นในการให้บริการ สถานบริการ มีความตั้งใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การแก้ไขข้อบกพร่องของการบริการ โดยสถานบริการสามารถจัดการกับข้อร้องเรียน Debra Grace and Aron O'cass (2004), Zineldin M. (1996) ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของสถานบริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการแนะนำบริการไปยังบุคคลอื่น สถานบริการความมุ่งมั่นในด้านบริการ รวมไปถึงการให้ข้อมูลต่างๆ ในเรื่องของราคาการให้บริการและการแก้ไขกับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากข้อร้องเรียน อย่างมีประสิทธิภาพ Sureshchandar et al. (2001), Sureshchandar et al. (2002)a, Sureshchandar et al. (2002)b, Zineldin M. (1996)

3) บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นกลยุทธ์ในการบริการด้วยนวัตกรรมบริการใหม่ๆ อุปกรณ์ใหม่ สิ่งใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บริการที่ทันสมัย เช่น การบริการของธนาคารให้บริการด้วย ATM สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้สำหรับห้องพัก บัตรต่างๆ ที่สร้างความปลอดภัยให้เฉพาะบุคคลและอื่นๆ Sureshchandar et al. (2001), (2002)a, (2002)b การมีสถานที่ที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย Sureshchandar et al. (2001), Sureshchandar et al. (2002)a, Sureshchandar et al. (2002)b, Zineldin M. (1996) รวมไปถึง มีการให้บริการที่ทันสมัย Al-Hawari M. Hartley N. & Ward T. (2005)

4) ความพร้อมในการบริการ ความจัดเตรียมบริการให้มีความพร้อมอยู่เสมอ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับการบริการ Sureshchandar et al. (2001), Sureshchandar et al. (2002)a, Sureshchandar et al. (2002)b มีบริการที่พร้อมด้วยความ เป็นมิตร มีความปลอดภัยและเชื่อมั่นในบริการสูง สถานบริการให้บริการด้วยความรวดเร็วและ มีการตัดสินใจในการให้บริการที่ดี มีความพร้อมในการบริการ Zineldin M. (1996)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของบริการหลัก

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ความหลากหลาย ของบริการ	ความมุ่งมั่นใน การให้บริการ	บริการด้าน นวัตกรรมใหม่ๆ	ความพร้อม ในการบริการ
Sureshchandar et al. (2001)	✓	✓	✓	✓
Sureshchandar et al. (2002)a	✓	✓	✓	✓
Sureshchandar et al. (2002)b	✓	✓	✓	✓
Al-Hawari M. Hartley N. & Ward T. (2005)	✓	✓	✓	✓
Balasing J.R et al. (2006)	✓	✓	✓	✓
Sangeetha J. (2012)	✓	-	✓	-
Ghasemi M., Kazemi A & Esfahani A.N. (2012)	✓	✓	✓	✓
Chaudhary K. & Chaudhary N. (2012)	✓	✓	✓	✓
Chaudhary K. & Bodla B.S. (2012)	✓	✓	✓	✓
Mittal S. & Gera R. (2013)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.3 ได้แสดงองค์ประกอบของบริการหลัก คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ ซึ่งมีนักวิจัยที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์บริการหลัก ดังเช่น

Sureshchandar et al. (2001) ศึกษาถึงข้อแนะนำ การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ โดยมีพื้นฐานจาก Parasuraman et al. (1985), (1988) และ โดยอ้างอิงมาจากทฤษฎีพื้นฐานของ SERVICE QUALITY ซึ่งแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) บริการหลัก (Core Service) 2) องค์ประกอบของมนุษย์ในการให้บริการ (Human element of service delivery) 3) การจัดระบบของการให้บริการ ไม่ใช่องค์ประกอบของมนุษย์ (Systematization of service delivery-non human element) 4) บริการที่จับต้องได้ (Tangible of service) 5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว Sureshchandar et al. (2001) ได้กล่าวถึง คือ ส่วนของบริการหลัก ซึ่งสามารถกล่าวถึง องค์ประกอบของบริการหลัก ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของบริการ 2) ความมุ่งมั่นในการให้บริการ 3) บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ 4) ความพร้อมในการบริการ

สำหรับ Sureshchandar et al. (2002)a ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกับ Sureshchandar et al (2001) โดยมีมิติของบริการหลัก ที่เหมือนกัน จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในบริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และความพร้อมในการบริการ

Sureshchandar et al. (2002)b ศึกษาเรื่องของ บริการหลักอีกครั้งในปีเดียวกัน แต่ต่างบริบทของการศึกษา โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้วยวิธีการยืนยันการวิเคราะห์องค์ประกอบและใช้องค์ประกอบของบริการหลักเหมือนกันกับ Sureshchandar et al. (2001) ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในบริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และความพร้อมในการบริการ

Al-Hawari M. Hartley N. & Ward T. (2005) สนใจในกลยุทธ์บริการหลัก โดยศึกษาในมิติของงานวิจัย เกี่ยวกับการวัดการให้บริการของธนาคาร ซึ่งมีองค์ประกอบในการศึกษา ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ โดยทั้ง 4 องค์ประกอบ เป็นการแสดงนิยามของบริการหลักได้เป็นอย่างดี

สำหรับ Balasing J.R et al. (2006) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของบริการหลัก โดยอ้างอิงกลยุทธ์มาจาก Sureshchander et al. (2001), (2002)a,b โดยยืนยันถึงองค์ประกอบของบริการหลัก ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของบริการหลักที่ทำการศึกษา

Sangeetha J. (2012) แนะนำกลยุทธ์บริการหลักในบริบทของ การพัฒนาสเกลของคุณภาพในการบริการสำหรับการรวมเทคโนโลยีอย่างเป็นทางการของธนาคาร โดยมีองค์ประกอบ จำนวน 2 องค์ประกอบที่เป็นส่วนของบริการ โดยปรับใช้ทฤษฎีบริการหลัก Sureshchandar et al. (2002) มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ

Ghasemi M., Kazemi A & Esfahani A.N. (2012) แนะนำกลยุทธ์เกี่ยวกับการพิสูจน์และการประเมินช่องว่างของคุณภาพบริการ โดยการย้อนกลับของโมเดลคุณภาพการบริการ องค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยนั้น ได้ใช้บริการหลัก ซึ่งประยุกต์มาจากทฤษฎีของ Sureshchandar et al. (2002)a โดยมีองค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ

Chaudhary K. & Chaudhary N. (2012) แนะนำกลยุทธ์บริการหลัก โดยอ้างอิงงานทฤษฎีของ Sureshchandar et al. (2001) มีองค์ประกอบของบริการหลัก คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ

Chaudhary K. & Bodla B.S. (2012) แนะนำกลยุทธ์บริการหลัก ซึ่งเป็นบริบทของภาคบริการที่เกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการและการรับรู้ โดยลูกค้าของบริษัทประกันชีวิต โดย Chaudhary K. & Bodla B.S. (2012) ได้นำกรอบแนวคิด โดยรวบรวมจากทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึง

ทฤษฎีของ Sureshchandar et al. (2001) ซึ่งมีองค์ประกอบของบริการหลัก คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาของเขา

Mittal S. & Gera R. (2013) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมความตั้งใจ ของลูกค้าธนาคารค้าปลีกในประเทศอินเดีย สำหรับบริการหลักที่ศึกษานั้น ส่งผลโดยตรงกับมูลค่าของการรับรู้ ซึ่งมี 4 องค์ประกอบที่ประยุกต์มาจาก Sureshchandar et al. (2001) คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ

3. บรรยายากาศในการบริการ

3.1 ความหมายของบรรยากาศในการบริการ

กลยุทธ์บรรยากาศในการบริการเป็นกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้กัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยมีผู้ให้ความหมายของบรรยากาศในการบริการ เช่น Kotler. (1973) ได้ให้ความหมาย ของบรรยากาศในการบริการ หมายถึง การออกแบบด้านสภาพแวดล้อมของบริการ โดยเฉพาะทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะมีผลกระทบกับผู้ซื้อ ทำให้มีความต้องการในการซื้อ มากขึ้น

สำหรับ Bitner. (1992) ได้นิยามความหมายของบรรยากาศในการบริการว่า เป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม ซึ่งอยู่ในบริการและมีการตอบโต้กันระหว่างลูกค้ากับพนักงาน รวมไปถึงสินค้าที่จับต้องได้ สามารถอำนวยความสะดวกสบาย หรือสื่อสารของการบริการได้ บรรยากาศในการบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสบายด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกอาคาร (ภูมิทัศน์ การออกแบบภายนอก ป้ายต่างๆ ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมทั่วไป) และการตกแต่งภายในอาคาร (การออกแบบตกแต่งภายใน การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ ป้ายสัญลักษณ์ รูปแบบของสิ่งของหรืออุปกรณ์ คุณภาพอากาศ อุณหภูมิและบรรยากาศ)

ในนิยามของ Debra Grace & Aron O'cass (2004)a บรรยากาศในการให้บริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่กล่าวกันว่า มีผลกระทบโดยตรงกับการรับรู้ของแบรนด์

ซึ่งในขณะเดียวกัน Harris L.C. & Ezech C. (2008) ได้ให้ความหมายของ บรรยากาศในการบริการ หมายความว่า บรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้า โดยมีความกักตึงเป็นบริบทๆ หนึ่ง การจัดรูปแบบของการให้บริการ เป็นการกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความสัมพันธ์ที่จะมีต่อไป หรือยุติลงแค่นั้น และจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สำหรับแนวคิดของ Kim W.G. and Moon Y.J. (2009) and Schneider et al. (2009) หมายถึง บรรยากาศในการบริการที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้าและพนักงาน

Kuenzi M. and Schminke M. (2009) กล่าวถึง บรรยากาศในการบริการ หมายถึง บรรยากาศในการบริการ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของพนักงาน รวมไปถึงอิทธิพลที่มีต่อของความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Han H. and Ryu K. (2009) ได้ให้ความหมายของ บรรยากาศในการบริการ หมายถึง หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึง บรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า

ในแนวคิดของ Hoffman et al. (2009) กล่าวว่า บรรยากาศในการบริการ หมายถึง บรรยากาศที่มีให้สำหรับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ตาม

สำหรับ Jain R. and Bagdare S. (2009) and Walter et al. (2010) หมายถึง บรรยากาศที่เป็นส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและบุคลากรขององค์กรในทุกๆ องค์กร โดยมีสภาพแวดล้อมที่ได้รับการตอบสนองจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นที่ในการให้บริการ การใช้งานสิ่งประดิษฐ์ รวมไปถึงสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ

สำหรับ Pantouvakis A. (2010) ให้ความหมายเกี่ยวกับ บรรยากาศในการบริการ หมายถึง บรรยากาศที่มีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคพร้อมกับสินค้าและบริการ โดยเป็นการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานหรือการสื่อสารของการให้บริการ

Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ บรรยากาศในการบริการ โดยหมายความถึง สิ่งที่ทำให้ความสำคัญอย่างแท้จริง เป็นสิ่งที่ท้าทายและต้องดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นพิเศษ โดยเฉพาะบรรยากาศในการบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนหรือสร้างตราสินค้า ให้มีความแข็งแกร่งขึ้นได้ บรรยากาศในการบริการนั้น รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคลากรที่มีความสุภาพในการให้บริการ

สำหรับ Hooper D. Coughlan F. & Mullen M (2013) ให้ความหมายของบรรยากาศในการบริการ ว่า เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถได้รับก่อนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างไปในรูปแบบของแสงสว่าง เสียง รูปร่าง กลิ่น ความสะอาด เสียงเพลง สี ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ผลกระทบทางอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Treasa Kearney, Joseph Coughlan and Aileen Kennedy (2013) ยังได้ให้ความหมายของบรรยากาศในการบริการ ว่าเป็นปัจจัยในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจในส่วนของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้เองมาจากบุคลากรมีส่วนในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรและพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีส่วนในการเพิ่มในเรื่องของความภักดีให้มากขึ้นอีกด้วย

โดยสรุปว่า บรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ เป็นสิ่งหนึ่งที่รวมเข้ากับการบริการ โดยบรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งที่หนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ โดยสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

3.2 องค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ

บรรยากาศในการบริการ เป็นการผสมผสานสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน รวมเป็นบรรยากาศในการบริการและมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบต่างๆ จำนวนมาก เช่น แสงสว่าง สีสรร สัญลักษณ์ ตัวอักษร คุณภาพของอุปกรณ์ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบการออกแบบผนัง อุณหภูมิ บนพื้นฐานทฤษฎีบรรยากาศในการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทหลักๆ คือ 1) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (AMBIENT) 2) รูปแบบของสถานที่ (SPACE) 3) สัญลักษณ์ (SIGNS) จากแนวคิดของ Bitner (1992) ข้างต้น พบว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของบรรยากาศในการบริการสามารถแยกแยะรูปแบบได้ ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (AMBIENT) มีนักวิจัยจำนวนมากได้ระบุสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม Baker Julie (1987), Parasuraman et al. (1988), Backer. Franklin D. (1981), Darley John M. and Daniel T. Gilbert (1985), Russell James A. and Jacalyn Snodgrass (1987), Sundstrom Eric and Mary Graehl Sundstrom (1986), Wineman Jean D. (1982) สภาพแวดล้อมรวมไปถึงพื้นฐานของลักษณะของสภาพแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียงรบกวน การระบายอากาศ Parasuraman et al. (1988), Cronin & Taylor (1992) ไม่ว่าจะเป็ เสียงดนตรีหรือกลิ่น จะรับรู้ได้จากความรู้สึก บางคราวอาจมองไม่เห็นโดยสิ้นเชิง เช่น ก๊าซ สารเคมี อินฟราเรด เสียง แต่ก็อาจมีผลกระทบอย่างแน่นอน Russell James A. and Jacalyn Snodgrass (1987) การศึกษาในเชิงประจักษ์ในงานวิจัยต่อผู้บริโภค มีการยืนยันว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม อาจมีผลต่อการตอบสนองของลูกค้า ตัวอย่าง เช่นในการศึกษาของร้านอาหารและซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า จังหวะเพลงที่ช้าหรือเร็วจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและมีผลทำให้อยู่นานขึ้น เพื่อการคัดเลือกสินค้า หรือทำให้มีการซื้อมากขึ้น หรือน้อยลง ซึ่งมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่าย Milliman Ronald (1982), (1986) ความคุ้นเคยในเสียงดนตรีในส่วนของร้านค้ามักจะ พบว่า มีผลต่อการรับรู้ของนักซื้อที่จะใช้เวลาในการจับจ่ายในร้านได้นานขึ้น เมื่อเสียงดนตรีไม่เป็นที่คุ้นเคย การเลือกซื้อย่อมมีมากขึ้น Yalch Richard F. and Eric Spangenberg (1988) มีการศึกษาจำนวนมากจากสถานที่ทำงานแสดงให้เห็นว่า แสง อุณหภูมิ เสียงเพลงและสี Parasuraman et al. (1988), Cronin & Taylor (1992) สามารถมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน Sundstrom Eric and Mary Graehl Sundstrom (1986) โทนี่ที่ชอบ แสงสว่างที่น่าสนใจ Parasuraman et al. (2002) ระดับของความปลอดภัยที่พอเพียงในการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกสะดวกสบาย Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996)

2) รูปแบบของสถานที่ (SPACE) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริการ เพราะการแข่งขัน การบริการด้านสภาพแวดล้อม จึงเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการบริการ ตัวอย่าง เช่น รูปแบบของ สถานที่และการใช้งานของลักษณะต่างๆ ไป โดยรวมแล้วเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะรูปแบบของ สถานที่ที่ยังแสดงถึง เครื่องอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย การจัดหา เฟอร์นิเจอร์ ขนาดและรูปร่างของสิ่งนั้นๆ และรูปแบบของความสัมพันธ์ หน้าที่ในการใช้งาน อุปกรณ์ต่างๆ มีความสามารถในการใช้งานที่ทำได้เป็นอย่างดี โดยสามารถใช้งานได้ตรงกับ ประเภทของการบริการ Pasuraman et al. (1988), Cronin & Taylor (1992), Debra Grace and Aron O'cass (2004), Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010) ในงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ พฤติกรรมองค์กรและลักษณะ โดยทั่วไปที่แสดงให้เห็นถึง ผลกระทบของรูปแบบของสถานที่และ มิติของการใช้งาน มักจะมาจากมุมมองของพนักงานเสมอ Davis Tim R. V. (1984), Sundstrom Eric and Mary Graehl Sundstrom (1986), Wineman Jean D (1982), (1986) บรรยายการบริการ ในร้านค้าปลีก Harrell Gilbert D. and Michael D. Hutt (1976), Harrell G.et al. (1980), Hui M.and John E. (1990), (1991) และใช้รูปแบบของสถานที่ที่เป็นจุดเริ่มของบริการ ตัวอย่าง เช่น Levine M.et al. (1984) เป็นที่น่าประหลาดใจเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสถานที่และการใช้งาน ของลูกค้าอย่างเป็นทางการ เมื่อมีการจัดรูปแบบของการบริการ ตามตรรกะแสดงให้เห็นว่า รูปแบบ ของสถานที่และใช้งานของสภาพแวดล้อมนั้น มีความสำคัญกับลูกค้า ในแง่ของการบริการตนเอง โดยลูกค้าจะต้องช่วยเหลือตนเอง โดยมีบุคลากรต่างๆ เข้ามาให้ความช่วยเหลือด้วยความสุภาพ ในทำนองเดียวกัน ถ้าความสามารถนั้น มีความซับซ้อนมาก ประสิทธิภาพและรูปแบบการทำงาน จะมีความสำคัญมากขึ้นกว่าปกติหรือธรรมดา เมื่อพนักงานหรือลูกค้าอยู่ภายใต้ความกดดันของเวลา พวกเขายังคงคิดถึงความสะดวกสบายที่เขาสามารถดำเนินการได้ ในรูปแบบของสถานที่นี้ Bitner (1992) รูปแบบของสถานที่รวมถึงอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่างๆ จะช่วยทำให้นั่งสบายขึ้น โดยมีภาพรวม ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน สี สันของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย การออกแบบห้องน้ำที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การใช้สีเพื่อดึงดูด ความสนใจ การตกแต่งผนังสีพื้น การออกแบบของสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ การจัดให้มีที่นั่ง อย่างเพียงพอและสะดวกสบาย สถานบริการที่มีทีวี ทีวีที่ใช้ในการให้ข้อมูล สร้างความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น เป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพสูง Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996) รูปแบบของสถานที่และการใช้งานเป็นการสร้างพื้นที่ ส่วนตัวและเป็นการกำหนด เช่น “โซนความสะดวกสบาย” (Comfort zone) สำหรับลูกค้า Newman A.J. (2007) เมื่อมีสถานที่กว้างขึ้นสะดวกขึ้น ลูกค้าก็จะใช้เวลาอย่างมีความสุขอยู่กับการเข้ารับบริการ Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996) รูปแบบของสถานที่ที่เป็นรูปแบบที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับการบริการ มีที่นั่งพักผ่อนอย่างพอเพียงในการรอและทำกิจกรรมอื่นๆ โดยสถานที่ให้บริการเป็นสถานที่ให้บริการที่มีคุณภาพสูง มีทางเดินและห้องน้ำที่สะอาด

มีบุคลากรที่แต่งกายสุภาพ มีเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม Cronin & Taylor (1992), Teas R.K. (1994) มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย มีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1999)

3) ป้ายสัญลักษณ์ (SIGNS) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงข้อมูลรวมไปถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความชัดเจน หรือบรรยายให้สื่อได้ถึงการใช้ประโยชน์กับสิ่งที่ต้องการต่างๆ Becker Franklin D. (1977), (1981), Davis Tim R. V. (1984), Wener Richard E. (1985), Wineman Jean D. (1982) สัญลักษณ์ที่แสดงบนโครงสร้างภายในและภายนอกที่ใช้ในการสื่อสาร โดยสามารถใช้ป้ายสัญลักษณ์เหล่านั้นได้ (ตัวอย่าง เช่น ป้ายชื่อบริษัท ป้ายชื่อแผนก) สำหรับจุดประสงค์ในการบอกทิศทาง (เช่น ทางเข้า ทางออก) และสื่อสารซึ่งเป็นกฎของพฤติกรรม (ตัวอย่าง เช่น ห้ามสูบบุหรี่ คำเตือนของผู้ใหญ่ที่มีกับเด็กๆ) ซึ่งป้ายสัญลักษณ์สามารถสื่อสารสิ่งสำคัญในรูปแบบของภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ยัง พบว่า ลดการรับรู้ของผู้คน Wener R. E. & Kaminoff R. (1982) วัตถุประสงค์ของสัญลักษณ์นั้นใช้เพื่อการสื่อสารโดยตรงถึงสภาพแวดล้อม โดยผ่านสัญลักษณ์และมีการให้ความหมายต่างๆ ของสถานที่และความคาดหวังสำหรับพฤติกรรมในสถานที่นั้นๆ คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ งานศิลปะ ประภาศนียบัตรต่างๆ รูปภาพบนผนัง สิ่งคลุมพื้น สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนบุคคลในสภาพแวดล้อมที่ทุกคนสามารถสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์และสร้างความประทับใจที่เยี่ยมยอดโดยรวม ดังเช่น ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านอาหารรู้ว่าผ้าปูโต๊ะสีขาวและแสงสีอ่อน สัญลักษณ์ในการให้บริการเต็มรูปแบบและราคาที่ย่อมเยาสูง ในขณะที่เคาน์เตอร์บริการเป็นพลาสติกมีแสงสว่างสดใส เป็นสัญลักษณ์ตรงข้าม ในด้านบรรยากาศของออฟฟิศมีสิ่งต่างๆ เช่น ขนาดและการจัดวางของโต๊ะทำให้เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ความเป็นมืออาชีพ Davis Tim R. V. (1984), McCaskey Michael B. (1979), Peters Thomas J. (1978), Pfeffer Jeffrey (1981), Sundstrom Eric and Mary Graehl Sundstrom (1986) ในการศึกษาการออกแบบสำนักงานชี้ให้เห็นว่า ตำแหน่งและการจัดวางของโต๊ะทำงาน ฝาผนังที่มีคำประกาศเกียรติบัตร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน จะมีผลต่อความเชื่อของนักเรียนในด้านความเชื่อมั่นเกี่ยวกับบุคคลที่มีอาชีพนั้นในสำนักงาน Campbell David E. (1979), Morrow Paula C. and James C. McElroy (1981) ในอีกด้านของการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องใช้ในสำนักงานและสิ่งแวดล้อม บางอย่างมีการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะของสมาชิกผู้มีอาชีพในสำนักงานนั้นๆ Ward James C. Mary Jo Bitner and Dan Gossett (1989) เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ลักษณะสิ่งของต่างๆ ที่ใช้แสดงถึง การเสริมสร้างประสบการณ์ในการบริการ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สนับสนุนในบริการหลัก อย่างเช่น จอแสดงภาพคุณภาพสูง ระบบเครื่องเสียงชั้นดีโรงภาพยนตร์คุณภาพสูง ห้องโถงที่มีเครื่องเสียงชั้นดี คุณภาพของวิดีโอ หรือเครื่องเล่นเสียงดวงแบบหยอดเหรียญ สิ่งเหล่านี้ สามารถสร้างการรับรู้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้กับบรรยากาศในการบริการ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ใช้เสริมในการแสดงข้อมูลและ

ความบันเทิงของลูกค้าช่วงว่างระหว่างรอบริการหลัก ตัวอย่าง เช่น ระหว่างรอการเล่นเกมส์หรือกีฬาใหญ่ๆ ชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงเป็นสิ่งสำคัญในส่วนของบรรยากาศในการบริการ เพราะทำให้ช่วงของการรอเป็นไปอย่างมีความสุข ตัวอย่าง เช่น ในการจัดการแข่งขันกีฬา จะมีสกอร์บอร์ดที่สามารถแสดงความสวยงามออกมาให้ชมได้อย่างน่าประทับใจ ทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลของการแข่งขันในขณะที่การแข่งได้ดำเนินไป บางป้ายแสดงวิดีโอไฮไลต์ที่ทำให้เพลิดเพลินตลอดงาน Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996), Bitner (1992) มีป้ายที่แสดงไปยังจุดต่างๆ อย่างชัดเจน บุคลากรของสถานบริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากจุดต่างๆ มีภาพที่แสดงในสถานบริการที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ Cronin & Taylor (1992), Teas R.K. (1994) สื่อต่างๆ เช่น ป้าย สัญลักษณ์ โฆษณา แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือวัสดุอื่นๆ เป็นสื่อที่สามารถสื่อได้ถึงบริการของสถานบริการนั้นๆ Cronin & Taylor (1992), Teas R.K. (1994), Debra Grace and Aron O'cass (2004)a, Grage R., Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014) การมีสิ่งประดิษฐ์ที่มีให้เฉพาะบุคคลที่น่าสนใจ Parasuraman et al. (1985), Bitner (1992), Jiang Z. Nagasawa S. & Watada J. (2014)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงบรรยากาศในการบริการที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยการใช้แนวคิดของ Bitner (1992) ประกอบด้วย สภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (AMBIENT) รูปแบบของสถานที่ (SPACE) ป้ายสัญลักษณ์ (SIGNS) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า หัวข้อการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการบริการ โดยมีผู้นำทฤษฎีของ Bitner (1992) มาประยุกต์ใช้ เช่น ในเรื่องของบรรยากาศในการบริการของโรงพยาบาล ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ฝ้าปูเตียง เตียง รูปภาพบนผนัง พื้น โดย De Jager, J. and du Plooy T. (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศในการบริการในออฟฟิศที่มีต่อพนักงานและการแสดงออกของพนักงาน ในงานวิจัยของ Ramsaran-Fowdar (2007) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของบรรยากาศในการบริการบนความตั้งใจในพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีสำหรับการพักผ่อน งานวิจัยของ Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996) ได้อธิบายถึงผลกระทบของบรรยากาศในการบริการกับการตอบสนองของลูกค้า พฤติกรรมต่างๆ เช่น วิธีการหลีกเลี่ยงหรือการใช้จ่ายเงินและความตั้งใจในการไม่ซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้พูดถึง การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นั่งที่สะดวกสบาย และความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก บนความรู้ในด้านคุณภาพของบรรยากาศในการบริการ ในการศึกษาของ Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996) ยังได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการบริการอีกมิติหนึ่งเพิ่มเติม คือ ด้านสุขอนามัยควบคู่ไปกับทฤษฎีของ Bitner 1992 Hutton J.D. and Richardson L.D. (1995) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริหาร โภคมีทัศนคติในความพึงพอใจของการประเมินผลด้านคุณภาพและพฤติกรรม Roscoe Hightower (2013) ศึกษาถึงการพิสูจน์ของผู้นำที่ขาวสะอาด (Green Leader) ในด้านพลังงานและ

การออกแบบสถานะแวดล้อม (LEED) บรรยายศาสตร์ในการบริการในประเทศบราซิล Debra Grace and Aron O'cass (2004) a ศึกษาเรื่องการตรวจสอบประสิทธิภาพในการให้บริการและการประเมินผลก่อนการบริ โภคก็ได้ใช้ทฤษฎีบรรยาศาสตร์ในการบริการของ Bitner (1992) และใช้ข้อคำถามในการวัด โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Cronin and Taylor (1992) ในงานวิจัยของเขา

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบของบรรยาศาสตร์ในการบริการ

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	สถานะแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า	รูปแบบของสถานที่	ป้ายสัญลักษณ์
Bitner (1992)	✓	✓	✓
Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996)	✓	✓	✓
Debra Grace and Aron O'cass (2004)a	✓	✓	✓
Joseph-Mathews S. et al. (2009)	✓	✓	-
Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010)	✓	✓	✓
Pantouvakis A. (2010)	✓	✓	✓
Holder M. & Berndt A. (2011)	✓	✓	✓
Alamro A. & Rowley F. (2011)	✓	✓	✓
Garg R. et al. (2012)	✓	✓	✓
Hooper D. Coughlan F. & Mullen M. (2013)	✓	✓	-
Garg R., Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014)	✓	✓	✓
Jiang Z. Nagasawa S. & Watada J. (2014)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.4 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผู้ที่ให้ความสำคัญของทฤษฎีของบรรยาศาสตร์ในการบริการ โดยได้นำมาสรุปเป็นตารางเพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีเพียง 3 องค์ประกอบที่นำมาใช้งานเป็นส่วนมาก คือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ และป้ายสัญลักษณ์ จากงานทฤษฎีของ Bitner (1992) พบว่า บรรยาศาสตร์ในการบริการซึ่งมีผลกระทบทางกายภาพโดยรอบต่อบุคลากรและลูกค้า โดยอธิบายถึงสิ่งแวดล้อมทั่วไปของบรรยาศาสตร์ในการบริการ เช่น การออกแบบตกแต่งภายในและอื่นๆ โดยความสามารถของบรรยาศาสตร์ในการบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมและสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สำนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ ธนาคาร ร้านค้าปลีกและโรงพยาบาล โดยสรุปว่า มีองค์ประกอบสำหรับบรรยาศาสตร์ในการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่และป้ายสัญลักษณ์

Wakefield K.L. and Blodgett J.G. (1996) ทำการศึกษาเกี่ยวกับงานบริการในช่วงสั้นๆ เช่น การบริการของบริษัทท่องเที่ยว ธนาคาร ประกัน ชักแห้งเสื้อผ้า งานควบคุมศัตรูพืช ร้านอาหาร งานด่วน บริการระบบสาธารณสุขปโภค ซึ่งอ้างอิงมาจาก Bitner (1990), Cronin and Taylor (1992), Parasuraman, A. Zeithaml Valerie A. & Berry Leonard L. (1991) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของบรรยากาศในการบริการ Wakefield K.L. and Blodgett J.G. ได้เลือกกรอบแนวคิดของ Bitner (1992) ซึ่งสิ่งที่ปรากฏขึ้นนั้นมาจากบรรยากาศในการบริการจะมีผลกระทบกับพฤติกรรมของลูกค้าและมีผลต่อเนื่องกับการจ่ายเงินของลูกค้า ในงานชิ้นนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบสององค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์

จากการศึกษาของ Debra Grace and Aron O'cass (2004)a ได้อธิบายว่า บรรยากาศในการบริการ มีส่วนร่วมที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการ นอกจากนี้ยัง พบว่า บรรยากาศในการบริการ ยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจจากทฤษฎีบรรยากาศในการบริการของ Bitner (1992) ได้แบ่งมิติของบรรยากาศในการบริการออกเป็น 3 อย่าง ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ โดยเลือกใช้มาตรวัดของ Cronin and Taylor (1992)

Joseph-Mathews S.et al. (2009) อธิบายถึง เรื่องของบรรยากาศในการบริการและสัญลักษณ์ของลูกค้าในความชอบของการบริการ ซึ่งอ้างอิงทฤษฎีของ Bitner (1992) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาของเขา และได้กำหนดมิติบรรยากาศในการบริการด้วยการปรับประยุกต์ทฤษฎีของ Parasuraman et al. (2002) ซึ่งประยุกต์ข้อคำถามของ SERVQUAL มาจาก Parasuraman et al. (1998) และได้นำข้อคำถามมาทำ Pre-test โดยใช้คำถาม ซึ่งมีองค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยมีคำถามที่ถามถึง เครื่องอำนวยความสะดวกในเรื่องของ สี แสงสว่าง ความง่ายของการอ่านสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่สามารถช่วยลูกค้าได้ รูปแบบของสถานที่ โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับการออกแบบ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในองค์กร อุปกรณ์ที่ได้ออกแบบไว้ เครื่องอำนวยความสะดวกที่มีความกว้างขวางมาก การออกแบบทางออกและทางเดินที่ดี

Kevin Kam Fung So and Cedridwyn King (2010) ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสบการณ์ลูกค้าในการวัดและการสร้างมูลค่าของตราสินค้า (โรงแรม)” โดยอ้างอิงทฤษฎีของ Debra Grace and Aron O'cass (2004)a ด้วยการนำคำถามมาประยุกต์ใช้ในองค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ และป้ายสัญลักษณ์

Pantouvakis A. (2010) แนะนำบรรยากาศในการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมของความพึงพอใจ โดยเป็นองค์ประกอบร่วมกับการโต้ตอบ (Interactive) ที่มีการออกแบบการวัด โดยวัดคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องของมิติในสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรยากาศในการ

บริการ การวัดขนาดคุณภาพการให้บริการโดยรวม หรือความพึงพอใจของลูกค้า การวัดมิติของบรรยากาศในการบริการ ด้วยการอ้างอิงทฤษฎีของ Bitner (1992) ซึ่งจะกล่าวถึง บรรยากาศในการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ และป้ายสัญลักษณ์

Holder M. & Berndt A. (2011) แนะนำกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ ในบริบทของผลกระทบของบรรยากาศในการบริการ และคุณภาพการรับรู้ของการบริการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคลอดบุตร ด้วยการออกแบบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการบริการ ด้วยองค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่และป้ายสัญลักษณ์

Alamro A. & Rowley F. (2011) แนะนำกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการในบริบทของกำเนิดของการตั้งค่าแบรนด์สำหรับระบบการสื่อสารในโทรศัพท์มือถือ โดยใช้องค์ประกอบของบริการ ที่ประกอบไปด้วย บุคลากรและบรรยากาศในการบริการ ด้วยการอ้างอิงทฤษฎีของ Bitner (1992) โดยมีองค์ประกอบ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่และป้ายสัญลักษณ์

Garg R. et al. (2012) ได้แนะนำกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ ในบริบทของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อธนาคาร โดยมีองค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ ด้วยการอ้างอิงทฤษฎีของ Bitner (1992) โดยนำมาปรับใช้กับงานบริการในธนาคาร ซึ่งเป็นการประเมินจากลูกค้าของธนาคาร

Hooper D. Coughlan F. & Mullen M. (2013) แนะนำกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ ในบริบทของการศึกษา เรื่องบรรยากาศในการบริการที่จะต้องมาก่อน เพื่อคุณภาพในการให้บริการ และการมีพฤติกรรมที่ดีด้วยความตั้งใจ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่

Garg R. Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014) แนะนำกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ ในบริบทของการพัฒนามาตรวัดและความเที่ยง ที่ได้ใช้ทฤษฎีของ Bitner (1992), Pine and Gilmore (1998), Debra Grace and Aron O'cass (2004), Knutson et al. (2007), Jain R. and Bagdare S. (2009) และ Walter U. Edvardsson B. and Ostrom A. (2010) ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการบริการ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่และป้ายสัญลักษณ์

Jiang Z. Nagasawa S. & Watada J. (2014) แนะนำกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ ในบริบทของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหูก บนการออกแบบร้านค้า Bally และ Tos's ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใช้ทฤษฎีของ Bitner (1992) โดยมีองค์ประกอบที่ศึกษา ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่และป้ายสัญลักษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ โดยนำองค์ประกอบต่างๆ มาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ และป้ายสัญลักษณ์

4. พฤติกรรมของบุคลากร

4.1 ความหมายของพฤติกรรมของบุคลากร

กลยุทธ์การตลาดด้านพฤติกรรมของบุคลากร เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมของบุคลากร ทำให้มีความน่าสนใจและประทับใจกับการบริการด้วยพฤติกรรมของบุคลากร โดยมีผู้นำกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรมาใช้ในการวิจัย เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการ เช่น John M.A. (1999) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของบุคลากรว่า เป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกของพนักงานในการส่งมอบบริการ Debra Grace & Aron O'cass (2004)a กล่าวถึง พฤติกรรมของบุคลากรว่า หมายถึง บุคลากรเป็นส่วนร่วมที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้า โดยบุคลากรเป็นผู้สร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในการใช้บริการ นอกจากนี้พฤติกรรมของบุคลากรยังมีนัยสำคัญกับความรู้สึกและความพึงพอใจ รวมไปถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีให้กับแบรนด์

สำหรับความคิดเห็นของ Debra Grace & Aron O'cass (2004)b ที่มีต่อพฤติกรรมของบุคลากรได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่มักจะกล่าวถึง ในแง่ของการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์ของคนเหล่านั้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงเป็นการบอกระดับของการเป็นมืออาชีพของบุคลากร ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยสามารถดูได้จากพฤติกรรมของบุคลากร

สำหรับ Macey W.H.and Schneider B. (2008) และ Mecey et al. (2009) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของบุคลากรว่า เป็นสิ่งที่ได้เปรียบของการแข่งขันและทำให้สามารถแก้ไขปัญหาขององค์กรที่เกิดขึ้นได้ ทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น มีบริการที่ดีขึ้นท่ามกลางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของบุคลากรของ Wallace E and De Chematony L (2009) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของบุคลากรเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความสัมพันธ์เหล่านี้จะเป็นรากฐานสำหรับวงจรกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างบุคลากรและลูกค้า

ในความหมายของ Hawabhay B.B. Abratt R. and Peters M. (2009) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของบุคลากรว่า เป็นบุคลากรที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร

สำหรับ Verhoef et al. (2009) และ Sheu et al. (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของบุคลากรว่า หมายถึง การนำบริการไปสู่ลูกค้าโดยบุคลากรขององค์กรเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือด้วยความเป็นมิตร เป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาค้าได้ เป็นผู้ให้คำสัญญา เป็นผู้รักษามิตรภาพกับผู้ให้บริการ

สำหรับความหมายของ พฤติกรรมของบุคลากร Foster C. (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของบุคลากรจะมีความหมายแตกต่างกันในระดับของความรับผิดชอบในองค์กร ซึ่งความรับผิดชอบนั้นจะวางอยู่บนพื้นฐานของบทบาทในงานของพวกเขา ซึ่งหมายความว่า พวกเขามีส่วนร่วมอย่างหนึ่งในการสร้างนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า หรือลักษณะของบุคลากรในองค์กร

การแนะนำกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากร Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของบุคลากรที่ดี หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้าที่เป็นปีกแผ่น ซึ่งสำหรับองค์กรนั้นต้องการทำให้มั่นใจได้ว่า พฤติกรรมของบุคลากรไม่เพียงแต่เป็นผู้ให้บริการที่ดีเท่านั้น แต่ยังคงต้องเป็นผู้ให้ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

ในมุมมองของ Phyrá Sok and Aron O' Cass (2011) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของบุคลากรเป็นผู้ส่งมอบประสิทธิภาพในการบริการให้กับลูกค้า

ในส่วนของ Welch M. (2011) ได้แนะนำและให้ความหมายของพฤติกรรมของบุคลากรว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคลากรมืออาชีพที่มีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์และเทคนิคในการเสริมสร้างความผูกพัน

Hooper D. Coughlan J. & Mullen M.R. (2013) ได้ให้ความหมายว่า เป็นผู้ให้ผลโดยตรงต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยรวมและสามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพในการบริการได้

Kim Ngoc Phan and Nabil Ghantous (2013) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคลากร หมายถึง สิ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้โดยรวมของลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากร

นอกจากนี้ Treasa Kearney, Joseph Coughlan and Aileen Kennedy (2013) ยังให้ความหมายพฤติกรรมของบุคลากรว่า หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถเพิ่มระดับของความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบุคลากรในองค์กรได้

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมของบุคลากร หมายถึง เป็นการกระทำที่บุคลากรแสดงออก โดยการแสดงออกนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการแสดงออกในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมิตรภาพ การให้ความเอาใจใส่ การช่วยเหลือ การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ การแสดงออกถึงเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยพฤติกรรมของบุคลากรจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของลูกค้าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พฤติกรรมของบุคลากรเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการด้วยเช่นกัน

4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากร

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมของ Debra Grace and Aron O'cass (2004) ซึ่งนำมาตรวัดของ Cronin & Tayloy (1992) มาใช้และอ้างอิงมาจาก Parasuraman et al. (1985) โดยนำมาตรวัดมาปรับใช้และได้พัฒนามาเป็น SERVQUAL (1988) เมื่อพิจารณา กระบวนการของคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988) พบว่า มี 5 องค์ประกอบหลัก ซึ่ง SERVQUAL มีองค์ประกอบที่ตรงกับพฤติกรรมของบุคลากร โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ

4.2.1 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยการบริการนั้นสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างทันท่วงที ทำให้ผู้รับบริการสามารถใช้บริการได้โดยสะดวกและง่ายเมื่อเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ มีบริการที่รวดเร็วจากบริการของบุคลากร บุคลากรมีความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วย มีความพร้อมเสมอที่จะให้บริการ ถึงแม้ว่าในขณะนี้ยังไม่สามารถให้บริการได้ มีความชัดเจนในการให้บริการและดำเนินการ มีการตอบสนองทันทีที่มีการร้องขอให้การต้อนรับกับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ยินดีในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า Parasuraman et al. (1988)

4.2.2 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถของบริการในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยแสดงให้เห็นถึง การมีทักษะความรู้ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบบริการด้วยความนุ่มนวล สุภาพ มีกิจกรรมการตลาด สร้างความวางใจและความเชื่อมั่น มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ด้วยการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการอย่างดีที่สุด เช่น สามารถไว้วางใจบุคลากรของสถานบริการนี้ได้ สามารถรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยในการรับบริการ อีกทั้งบุคลากรได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากสถานบริการ มีบริการที่เป็นมืออาชีพ บุคลากรมีความสามารถในการส่งมอบบริการโดยปราศจากข้อผิดพลาด Parasuraman et al. (1988)

4.2.3 การเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการได้ตามความต้องการ โดยมีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น บุคลากรสามารถคาดหวังได้ในการให้ความสนใจส่วนบุคคลกับลูกค้า สิ่งใดเป็นความต้องการของลูกค้า ด้วยความเป็นมิตร ด้วยความใส่ใจ มีการดำเนินการในเวลาที่เหมาะสม สร้างความสะดวกในการให้กับผู้รับบริการ การให้ความใส่ใจเป็นรายบุคคล Parasuraman et al. (1988)

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากร

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	การตอบสนอง ต่อลูกค้า	การให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	การเข้าใจลูกค้า
Parasuman et al. (1988)	✓	✓	✓
Debra Grace and Aron O'cass (2004)a	✓	✓	✓
Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu. (2010)	✓	✓	✓
Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010)	✓	✓	✓
Alamro A. & Rowley F. (2011)	✓	✓	✓
Ismail A.R. (2011)	✓	✓	✓
Hooper D. Coughlan J. & Mullen M. (2013)	✓	✓	-
Kaura V. (2013)	✓	✓	✓
Grage R. Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014)	✓	-	-
Huang H.C. et al. (2014)	✓	✓	-

ตารางที่ 2.5 เป็นตารางที่แสดงถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากร โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่างๆ โดยมีทฤษฎีหลักของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือของ SERVQUAL ที่ได้จากการประเมินการรับรู้ของลูกค้าของคุณภาพในการบริการที่หลากหลายประเภทของ Parasuraman และคณะและยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมจากทฤษฎีต่างๆ ของนักวิจัยอื่นๆ อีกหลายคน เช่น Rudie Mary J & H Brant Wansley (1985), Thompson Phillip, Glenn DeSouza, Bradley T. Gale (1985), Crosby Philips B. (1979), Garvin David A. (1983), Parasuraman et al. (1985), Dodds William B. and Kent B. Monrole (1984), Holbrook, Morris B. and Kim P. Confman (1985), Jacoby J. & Jerry C. Olson (1985), Zeithamal et al. (1987) เป็นต้น จากทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ได้สรุปองค์ประกอบของ SERVQUAL ว่ามีมิติของการให้บริการโดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ แต่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากรมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการเข้าใจลูกค้า

Debra Grace & Aron O'cass (2004)a แนะนำกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรในบริบทของการตรวจสอบประสบการณ์ลูกค้าและประเมินก่อนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผลกระทบของการบริการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อบริการทางการตลาด ในการที่จะเข้าใจผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการประเมินการดำเนินงานในความสามารถและมีองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากร คือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu. (2010) ได้ศึกษาเรื่องของ คุณลักษณะที่กำหนดวิธีการของบริการคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งได้ทำ การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของประเทศออสเตรเลียจากอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ได้แก่ การได้รับบริการที่รวดเร็วมีความพร้อม บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ บุคลากรไม่เคยไม่ว่างเมื่อขอความช่วยเหลือ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ได้แก่ การเชื่อมั่นในบุคลากร รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ บุคลากร มีความสุภาพ การเข้าใจลูกค้า ได้แก่ บุคลากรมีความใส่ใจในการให้บริการเป็นการส่วนตัว

Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010) แนะนำและศึกษาถึงพฤติกรรมของ บุคลากรในบริบทของ ประสบการณ์ลูกค้า ในการวัดและการสร้างมูลค่าของตราสินค้าในบริบท ของโรงแรม โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากร ที่ประยุกต์มาจาก Debra Grace & Aron O'cass (2004)a, Cronin & Taylor (1992), Parasuraman et al. (1998) โดยองค์ประกอบการตอบสนอง ต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการเข้าใจลูกค้า

Alamro A. & Rowley F. (2011) แนะนำและศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคลากรในบริบทของ การตั้งค่าเบรนต์จากการบริการ โทรศัพท์มือถือ โดยมีบุคลากรเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและมี มาตรฐานวัดของบุคลากร เช่นเดียวกับ Debra Grace & Aron O'cass (2004)a, Cronin & Taylor (1992), Parasuraman et al. (1998) โดยองค์ประกอบ คือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้ำ และการเข้าใจลูกค้ำ

Ismail A.R. (2011) แนะนำและศึกษาถึงกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรในบริบทของ ประสบการณ์ลูกค้าทางด้านการตลาด ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ โดยใช้มาตรวัด ความสามารถของบุคลากรจากทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) ซึ่งอ้างอิงมาจากทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) สำหรับองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากร ได้แก่ การตอบสนอง ต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการเข้าใจลูกค้า

Hooper D. Coughlan F. & Mullen M. (2013) แนะนำและศึกษาถึงกลยุทธ์พฤติกรรมของ บุคลากร โดยได้อ้างอิงการศึกษาของ Debra Grace & Aron O'cass (2004)a โดยการวัดของ Debra Grace & Aron O'Cass (2004)a ยังได้อ้างอิง Cronin & Taylor (1992) และParasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ คือ การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

Kaura V. (2013) แนะนำและศึกษาถึงกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากร โดยได้ศึกษา ในบริบทของประชากรในประเทศอินเดียและธนาคารเอกชน มีองค์ประกอบพฤติกรรมของ บุคลากร จำนวน 3 องค์ประกอบ คือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า

Grag R. Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014) แนะนำและศึกษาถึงกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากร โดยได้ศึกษาในบริบทประสบการณ์ลูกค้าของธนาคาร โดยมีการพัฒนามาตรวัดและการตรวจสอบ โดยอ้างอิงมาจาก Debra Grace & Aron O'cass (2004), Cronin & Taylor (1992) และ Parasuraman et al. (1988) โดยมาตรวัดของพฤติกรรมของบุคลากร ได้มีมิติของการวัดด้านเดียว คือ การตอบสนองต่อลูกค้า

Huang H.C.et al. (2014) สนใจและแนะนำกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากร โดยใช้มาตรวัดพฤติกรรมของบุคลากรจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) โดยมีองค์ประกอบของการวัด ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณในข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้อิงค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากรจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า

5. พฤติกรรมของลูกค้า

5.1 ความหมายพฤติกรรมของลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนำมาทฤษฎีสำคัญ 2 ทฤษฎีมาปรับใช้ร่วมกัน โดยทฤษฎีทั้งสองเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า สำหรับทฤษฎีที่ 1 คือ ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ให้นิยามและความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ในมุมมองของ Oliver (1977), (1981), Olson J.C. and Dover P. Tse D.K. and Wilton. P.C. (1988) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นกระบวนการประเมินผลระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่คาดหวัง ทฤษฎีที่ 2 คือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ความภักดีของลูกค้ามีผู้ให้ความหมาย ได้แก่ Swan J.E. & Oliver R.L. (1989) โดยกล่าวถึง ความภักดีของลูกค้าว่า หมายถึง การสร้างพฤติกรรมของลูกค้าและเป็นการวัดโอกาสที่จะกลับมายังสถานประกอบการอีกครั้ง

Westbrook R. and Reilly M.D. (1983) ได้ให้ความหมายถึง พฤติกรรมของลูกค้า ว่าเป็น มุมมองของความพึงพอใจและความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกันในมูลค่าการรับรู้ทางทฤษฎี

ในมุมมองของ Yi.Y. (1990) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาและตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจโดยความคาดหวังที่ไม่เคยมีมาก่อน

ในขณะที่ Fornell C. (1992) ได้ให้นิยามถึง พฤติกรรมของลูกค้าว่ามักจะทำให้เกิดความคาดหวังก่อนการขายและรับรู้ประสิทธิภาพของการทำงาน จึงเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ

สำหรับ Keller K.L. (1993) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมของลูกค้าว่าพฤติกรรมของลูกค้าเป็นพฤติกรรมของการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ

ซึ่ง Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของลูกค้ำว่าเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพฤติกรรมของลูกค้ำจะมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ำกับระดับของบริการ

ในขณะที่ Oliver (1999) หมายถึง ระดับของการตอบสนองของความต้องการในตอนท้ายที่สุดของการซื้อ

สำหรับ Hills G.E. and LaForge R.W. (1992) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมของลูกค้ำว่าเป็นสิ่งที่ได้เปรียบและการสร้างมูลค่าการรับรู้ให้กับลูกค้ำ โดยพฤติกรรมของลูกค้ำเป็นสาระสำคัญของ การกำหนดพฤติกรรมของลูกค้ำ

เช่นเดียวกันกับ Baldinger A. and Rubinson J. (1996) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมของลูกค้ำ โดยให้ความหมายว่า พฤติกรรมของลูกค้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่มีความภักดี พฤติกรรมที่มีความซื่อสัตย์ และมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

สำหรับ Schultz D. (2000) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของลูกค้ำว่าเป็นการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้ำ ให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างพฤติกรรมความภักดีติดตามมา

สำหรับ Kotler P. (2000) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง สิ่งสำคัญที่จะมากระทบ ไม่ว่าจะในเชิงลบหรือเชิงบวก ซึ่งจะมีระดับของพฤติกรรมของลูกค้ำที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะด้านเป็นบุคคล ความเอื้อเฟื้อ โดยความรู้สึกที่ได้จากบริการและสินค้า จะสร้างประสบการณ์และความคาดหวังที่เกิดขึ้นตามบริการและสินค้านั้นๆ

ใน ส่วนของ Chaudhuri A. & Holbrook M. (2001) และ Dick and Basu (1994) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง พฤติกรรมที่กำหนดในแง่ของการซื้อซ้ำ

สำหรับ Al-Hawari, M. Ward T. and Newby L. (2009) ได้ให้นิยามของ พฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง คุณภาพในการให้บริการที่นำไปสู่ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้ำ ส่วนทางด้านการเงินจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ำและความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตทางการเงิน

สำหรับ Arbore A. et al. (2009) พฤติกรรมของลูกค้ำ หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสองระดับ คือ ระดับที่หนึ่งการขับเคลื่อนที่ประสบผลสำเร็จ ระดับที่สองคือ ลักษณะและคุณสมบัติประสบผลสำเร็จ ดังตัวอย่าง เช่น การรวมคุณภาพของบริการหลักและลักษณะของการใช้งานเข้าด้วยกัน

พฤติกรรมของลูกค้ำในความหมายของ Srinivasan S. and Hanssens D.M. (2009) หมายถึง สิ่งที่การสร้างความสามารถของบริษัท ซึ่งจะมีมูลค่าเพิ่มและนั่นเป็นพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัท

สำหรับ Garcí'a de los Salmones et al. (2009), Ferguson R. J. Paulin M. & Bergeron J. (2010) ได้ให้นิยามว่า พฤติกรรมของลูกค้ำ หมายถึง ค่านิยมทางสังคมอาจที่มีอิทธิพลต่อบุคลากร ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยความรู้สึกพอใจที่ได้อู้ ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นความจริง ที่ว่า ค่านิยมทางสังคม สามารถทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบกฎเกณฑ์ได้โดยความรู้สึกพึงพอใจ

สำหรับ Foscht T. (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้ำ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีระดับของการชำระเงินที่สูงขึ้น ซึ่งจะบ่งบอกถึงการคาดหวังในการดำเนินงาน และความปรารถนา ในความพึงพอใจของลูกค้ำ

Garcí'a de los Salmones et al. (2009), McDonald, L.M. and Hung Lai. C. (2011) ให้ความหมาย ของพฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง บริการที่ทำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้บริการนั้น เกิดภาพลักษณ์ที่ดีติดตามมาด้วยระบบการจัดการที่ดีกับองค์กรนั้น

ในมุมมองของ Tianxiang Sheng & Chunlin Liu. (2010) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ของลูกค้ำว่า เมื่อสถานบริการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ และส่งผลโดยตรงให้กับความภักดีของลูกค้ำ โดยมีประสิทธิภาพและความสำเร็จ ซึ่งเป็นผลกระทบ ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ รวมถึงความสำเร็จซึ่งมีผลต่อความภักดีของลูกค้ำในที่สุด

สำหรับ Tracey S. Dagger & Timothy K. O'Brien (2010) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของลูกค้ำ ว่าหมายถึง เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความวางใจ ความมุ่งมั่น ให้เกิดขึ้นจึงจะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้ำให้ไปด้วยกัน

เช่นเดียวกันกับ McDonald L.M. and Hung Lai. C. (2011) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค มีความยินดีในการที่จะสนับสนุน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือในกิจกรรมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สิ่งแวดล้อมหรือจริยธรรม

สำหรับแนวคิดของ Aran O'cass & Liem Viet Ngo (2011) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของลูกค้ำ ว่าหมายถึง บริการที่องค์กรสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและทำให้บรรลุเป้าหมาย ขององค์กร รวมไปถึงการรักษาความพึงพอใจของลูกค้ำเอาไว้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มผลการ ดำเนินงาน ยอดขาย และกำไรให้กับองค์กร

สำหรับแนวคิดของ Don O'Sullivan & John McCallig (2012) ได้ให้ความหมาย ของ พฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าของบริษัท ซึ่งพบว่า ผลกระทบนี้เป็นสิ่งที่เหนือกว่าผลประโยชน์ของบริษัทและยังได้พบกับความพึงพอใจใน ทางบวกของลูกค้ำ มีนัยสำคัญกับกำไรของบริษัท

สำหรับ Ryu K. Lee H.-R. and Kim W.G. (2012) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้ำ หมายถึง สิ่งที่เป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร โดยกลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้ำนั้น ได้รับการยอมรับกัน ในระดับสูงและสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้ำได้ในที่สุด

สำหรับ Seiler V. Rudolf M. & Krume T. (2013) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีผลกระทบในเชิงบวก ซึ่งพัฒนามาเป็นความภักดีของลูกค้ำ ในขณะที่มูลค่าของการบริการไม่มีผลกระทบโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้ำ

แนวคิดของ Rai A.K. (2013) ได้ให้ความเห็นและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อและทำการประเมินภายหลังจากการซื้อ ด้วยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้ก่อนการซื้อและการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

สำหรับ Fatima J.K. & Razzaque M.A. (2013) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นด้วยการประเมินของลูกค้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ำนั้น ขึ้นอยู่กับการเผชิญหน้าในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะมุ่งไปที่ความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าความพึงพอใจของการทำธุรกรรมที่เฉพาะเจาะจง

สำหรับมุมมองของ Munari L.Lelasi F. & Bajutta L. (2013) ได้แนะนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้ำว่า หมายถึง สิ่งประเมินถึงความสัมพันธ์ของเขากับลูกค้ำและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท

นอกจากนี้ Klaus P. & Maklan S. (2013) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้ำ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลทางด้านบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจในความภักดี

โดยสรุปพฤติกรรมของลูกค้ำ หมายถึง บริการที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ำ โดยบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้เป็นที่ลูกค้ำคาดหวังไว้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของลูกค้ำยังรวมไปถึงการซื้อซ้ำ การมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้ำในที่สุด

5.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้ำ

องค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้ำมีองค์ประกอบดังนี้

5.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้ำ เป็นทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด สำหรับแนวคิดของความพึงพอใจของลูกค้ำ มีผู้ให้นิยามและความหมายของความพึงพอใจของลูกค้ำ เช่น ในมุมมองของ Oliver (1977), (1981), Olson J.C. and Dover P. Tse D.K. and Wilton. P.C. (1988) ได้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจว่า เป็นกระบวนการประเมินผลระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่คาดหวัง

5.2.2 ความภักดีของลูกค้ำ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้เกิดขึ้น โดยกลยุทธ์ความภักดีของลูกค้ำ มีผู้ให้ความหมาย ได้แก่ Swan J.E. & Oliver R.L. (1989) ซึ่งได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้ำ หมายถึง การสร้างพฤติกรรมของลูกค้ำและเป็นการวัด โอกาสที่จะกลับมายังสถานประกอบการอีกครั้ง

ตารางที่ 2.6 องค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ)	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ความภักดี ของลูกค้า
Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000)	✓	✓
Bowen J.T. and Chen S.L. (2001)	✓	✓
Liang X. & Zhang S. (2009)	✓	-
Cater T. & Cater B. (2009)	✓	✓
Mulki J.P. & Jaramillo F. (2010)	✓	✓
Muzammil H.et al. (2010)	✓	-
Mandhachitara R. & Poolthong Y. (2011)	✓	✓
A. S. Sathish R. Venkatesakumar (2011)a	✓	✓
A. S. Sathish R. Venkatesakumar (2011)b	✓	✓
Jani D. & Han H. (2011)	✓	-
Alam A. Arshad M.U. & Shabbir S.A. (2012)	-	✓
Tim Jones & Shirley F. Taylor (2012)	-	✓
Kuikka A. & Laukkanen T. (2012)	✓	✓
Goncalvew H.M. & Sampaio P. (2012)	✓	✓
Jeon H. & Choi B. (2012)	✓	✓
Kaur H. & Soch H. (2013)	✓	✓
Farhina Hameed (2013)	✓	✓
San-Martin S. & Lopez-Catalan B. (2013)	✓	-
Amin M., Isa Z. Fortaine R. (2013)	✓	✓
Dav Jani & Heesup Han (2014)	✓	✓
Hongmei Z.et al. (2014)	-	✓
Lee H.J. & Goudeau C. (2014)	-	✓
Sharifi S.S. & Esfidani M.R. (2014)	✓	✓
Marinkovic V.et al. (2014)	✓	✓
Jan T.M. & Adbullah K. (2014)	✓	-
Suhartanto, D., Ruhadi and N. Triyuni (2016)	✓	✓
Medha S. & Alok K.R. (2016)	-	✓

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ)	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ความภักดี ของลูกค้า
Phan Thanh Hai et al. (2017)	✓	-
Boo Ho Van (2017)	✓	✓
R. Milner, A. Furnham (2017)	✓	-
Cecile Delcourt et al. (2017)	✓	-

จากตารางที่ 2.6 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า 2 องค์ประกอบด้วยกัน โดยศึกษาถึงบริบทที่แตกต่างกัน เช่น Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ด้วยการศึกษาลักษณะและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับ Bowen J.T. and Chen S.L. (2001) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Liang X. & Zhang S. (2009) และนำพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับใช้กับบริบทของการสอบสวนความพึงพอใจกับนักเรียนผู้ให้บริการด้านอาหาร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ราคา ความยุติธรรมในบริการ กับนักเรียนผู้ให้บริการด้านอาหาร โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

Cater T. & Cater B. (2009) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า ในบริบทของความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการผลิต ด้วยการทดสอบด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบความรู้สึกไปยังผู้จัดจำหน่ายด้วยการสนับสนุนในด้านการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล พฤติกรรมของลูกค้า มีองค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

สำหรับการศึกษาของ Mulki J.P. & Jaramillo F. (2010) พบว่า ได้นำพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับใช้กับบริบทที่ทำการศึกษา โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่ง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

Muzammil H. et al. (2010) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยทำการศึกษางานบริการในวงการเทเลคอม ประเทศปากีสถาน ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้า มีองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

Mandhachitara R. & Poolthong Y. (2011) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของรูปแบบความภักดีของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำการศึกษากับการค้าปลีกในธนาคาร โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

สำหรับ A.S.Sathish R. Venkatesakumar (2011)a ได้นำพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับใช้กับการศึกษาของเขาด้วยเช่นกัน โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของ ร้านค้าปลีก Sony World โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ซึ่งในขณะเดียวกัน A.S.Sathish R. Venkatesakumar (2011)b ได้นำพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทที่ทำการศึกษาในร้านกาแฟ โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

สำหรับ Jani D. & Han H. (2011) ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้าเช่นกัน โดยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการจัดรูปแบบของภัตตาคาร ได้พบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้าที่ทำการศึกษา ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

ในส่วนของ Alam A. Arshad M.U. & Shabbir S.A. (2012) ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและบทบาทเบื้องต้นทางศาสนาในประเทศปากีสถาน จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

สำหรับ Tim Jones & Shirley F. Taylor (2012) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของความภักดีของลูกค้า ซึ่งมาจากการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสังคม โดยทำการศึกษาดังถึงความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริการที่ได้รับและรูปแบบของความสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญในแง่ของการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

Kuikka A. & Laukkanen T. (2012) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของการให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ด้วยการนำมารวมกันเป็นโครงสร้างของการศึกษาในเรื่องของความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าและบริบทของความเชื่อมั่นในตลาดซ็อก โกลแลต โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

สำหรับ Goncalves H.M. & Sampaio P. (2012) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ทำศึกษาในบริบทของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้วยการประเมินผล จากลูกค้าและความสัมพันธ์ที่มีในลักษณะพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายถึงผลกระทบที่มาจากเพศ รายได้ วัยที่มีส่วนร่วม ในระยะยาว ซึ่งเป็นผลของความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีของลูกค้า โดยพฤติกรรมของลูกค้าจะประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความภักดีของลูกค้า

สำหรับแนวคิดของ Jeon H. & Choi B. (2012) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า โดยศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของบุคลากรและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมี องค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ด้วยการ อ้างอิงมาจาก Ramsey R.P. and Sohi R.S. (1997)

ในส่วนของ Kaur H. & Soch H. (2013) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ ทำการศึกษาถึงบริบทของบทบาทของความมุ่งมั่นและภาพลักษณ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้า ด้วยการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความผสมผสาน รูปแบบของความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น โดยมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี ของลูกค้า

Farhina Hameed (2013) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของผลที่กระทบต่อ ความภักดีของลูกค้า โดยอาศัยการรับรู้ในคุณภาพของร้านค้าและความพึงพอใจของร้านค้า ในกรณี ของไฮเปอร์มาเก็ต โดยมีองค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและ ความภักดีของลูกค้า

สำหรับแนวคิดของ San-Martin S. & Lopez-Catalan B. (2013) ศึกษาถึง ผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ ว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดความพึงพอใจ โดยเป็นกรณีศึกษา ในประเทศสเปน ซึ่งพบว่า ส่วนหนึ่งของงานวิจัยได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

ขณะเดียวกัน Amin M., Isa Z. Fortaine R. (2013) ได้ศึกษาถึง การขับเคลื่อนความพึงพอใจ ของลูกค้าบนภาพลักษณ์ ความเชื่อ และความภักดี ของธนาคารอิสลามประเทศมาเลเซีย โดยได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยการศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มี องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Dav Jani & Heesup Han (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า โดยคำนึงถึง บุคลิกภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ โรงแรม โดยมีองค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี ของลูกค้า

Hongmei Z. et al. (2014) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของจุดมุ่งหมายของภาพพจน์และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ในรูปแบบ META จากผลการวิจัย พบว่าความภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ โดยภาพลักษณ์จะมีผลเป็นอย่างมาก โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า

Lee H. J. & Goudeau C. (2014) ให้ความสนใจ โดยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของความเชื่อในทัศนคติของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ด้วยวิธีการเรียนรู้ในลำดับขั้นมาตรฐาน โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

Sharifi S.S. & Esfidani M.R. (2014) ได้ให้ความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ในบริบทของผลกระทบความสัมพันธ์ทางการตลาดด้านความเข้าใจ ความไม่สอดคล้องกัน ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Marinkovic V. et al. (2014) ศึกษาถึงจุดกำเนิดของความพึงพอใจและการทบทวนเป้าหมายของการให้บริการในภัตตาคารอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

Jan T.M. & Adbullah K. (2014) ศึกษาถึงผลกระทบทางเทคโนโลยีของ CSFs บนความพึงพอใจของลูกค้าและบทบาทของความไว้วางใจในการศึกษาเชิงประจักษ์ของธนาคารในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา

Suhartanto, D., Ruhadi and N. Triyuni (2016) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของการให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าด้วยการศึกษาในจุดมุ่งหมายในการเลือกซื้อของของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Medha S. & Alok K.R. (2016) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า

Phan Thanh Hai et al. (2017) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพในการบริการ โดยเป็นการศึกษากับสนามบินดานัง ประเทศเวียดนาม พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ในการวิจัย คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

Boo Ho Voon (2017) ได้ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมในการบริการของภัตตาคาร ด้วยทำการศึกษาคำตอบจากลูกค้า โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีองค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยนำปัจจัยดังกล่าว มาทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบในงานวิจัย

R. Milner, A. Furnham (2017) ศึกษาถึง การวัดความคิดเห็นของลูกค้า การตอบสนองและความพึงพอใจ พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ Cecile Delcourt et al. (2017) พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า ในบริบทของการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ในการบริการ มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

โดยสรุปผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการ ทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นและได้นำองค์ประกอบดังกล่าว มาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

1. ความสัมพันธ์ของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า



ภาพประกอบที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

Debra Grace and Aron O'cass. (2004)a พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ โดยได้ศึกษาในบริบทของการตรวจสอบการบริการและการประเมินผลก่อน การบริโภค สำหรับ Debra Grace and Aron O'cass. (2004)b ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า พบว่า บริการหลักมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้า ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังเช่น Xingxing Zu. (2009) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ลูกค้า โดยได้ศึกษาในบริบทของโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพหลักในการบริหารจัดการ ว่าทำอย่างไรจึงมีผลกระทบต่อคุณภาพ ในรูปแบบของสมการ โครงสร้างของบริการหลัก ประกอบไปด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการ โดยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของบริการหลักนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและการจัดการด้านคุณภาพ ก่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีคุณภาพ และมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า เช่นเดียวกับ Lizar Alfansi & Ferry Tema Atmaja. (2009) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้ศึกษาในบริบทของความล้มเหลวในการให้บริการและพฤติกรรมการร้องเรียน ในอุตสาหกรรมโรงพยาบาล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับ Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010) ที่พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า อย่างมี

นัยสำคัญในการวัดตราสินค้าของโรงแรมในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นบริบทที่ทำการศึกษายู่ เช่นเดียวกันกับ Sandy Ng Meredith E. David & Tracey S. Dagger (2011) พบว่า บริการหลักมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้ศึกษาในบริบทของคำพูดของผู้ให้บริการ โดยผ่านประสบการณ์ลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ค้นพบถึง ความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ในการขับเคลื่อนประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นเทคนิคการใช้งานและคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งบริการหลักมีอิทธิพลกับประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับ เช่นเดียวกันกับ Ismail A.R. (2011) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Sandy Ng Meredith E. David & Tracey S. Dagger. (2011) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งได้ศึกษาในบริบทของความคิดเห็นจากประสบการณ์ลูกค้า สำหรับ Kumar I.et al. (2012) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยได้ศึกษาในบริบทของการระบุและการจัดอันดับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ในธนาคาร และลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ (AHP) ในขณะที่ Beom Joon Choi & Hyun Sik Kim (2013) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งได้ศึกษาถึงบริบทของปัจจัยที่สำคัญสำหรับองค์ประกอบของการค้าปลีก การแลกเปลี่ยนในธนาคารประเทศกาน่า (Ghana) โดยบริการหลักนั้น มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า นอกจากนี้ Mohammed B.I. & Afroja R.R. (2013) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งมีโครงสร้างของงานวิจัยที่มีบริการหลักในการศึกษา ทำให้ทราบถึงบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม มีผู้วิจัยที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์บริการหลักและทำการศึกษากลยุทธ์บริการหลักที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยที่มิงงานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาในรูปแบบของเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาถึงบริการหลัก ว่ามีบริการที่ดีหรือไม่อย่างไร เพื่อหาคำตอบกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับบริการจากบริการหลักนั้นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสมมติฐานของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นสมมติฐานข้อที่ 1 ของงานวิจัย

2. ความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า



ภาพประกอบที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

บรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะบรรยากาศในการบริการสามารถสร้างอารมณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้ และแสดงพฤติกรรมการตอบสนองจากลูกค้า บรรยากาศในการบริการ มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าในงานวิจัยของ Kotler P. (1973) ซึ่งมีผลลัพธ์ในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน สถานที่จอดรถ การออกแบบอาคาร พื้นที่ของการต้อนรับ โดยบรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งสำคัญในองค์ประกอบของลูกค้า ซึ่งมักมีปฏิสัมพันธ์กับการให้บริการโดยตรง โดยบรรยากาศในการให้บริการนั้น จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า ในส่วนของ Richard Yalch, Eric Spangenberg (1990) ได้ศึกษาถึงสิ่งที่คาดหวังทางด้านบรรยากาศในการบริการจัดตั้งของร้านค้า ด้วยบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า เช่นการตกแต่งร้านค้า สำหรับ Wakefield, K. L. & Baker B. (1998) สังเกตเห็นถึงความคาดหวัง ซึ่งสัมพันธ์กับการออกแบบและตกแต่งของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึง เสียง กลิ่น แสงสว่าง สีสรร อุณหภูมิ และสิ่งอื่นๆ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า สำหรับ McDonald M. de Chernatony. L. & Harris F. (2001), Yoo, B. Donthu N. & Lee S. (2000) ได้ให้นิยามของบรรยากาศในการบริการของร้านโดยรวม มาจากความคาดหวัง อย่างเช่น เสียงดนตรี ซึ่งเป็นบรรยากาศในการบริการที่สร้างอิทธิพลทางตรงให้กับประสบการณ์ลูกค้า สำหรับงานวิจัยของ Hoffman K.D. Turley L.W. (2002) ได้ให้แนวคิดรูปแบบมุมมองแบบองค์รวม โดยมีปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการเท่าเทียมกันอย่างชัดเจน (อาคาร, วัสดุที่ใช้ทำพรหม, วัสดุภายในและการตกแต่งจุดชำระเงิน) และยากเกินกว่าจะอธิบายปัจจัยสำคัญ (สี, ดนตรี, อุณหภูมิ, กลิ่น) นั่นเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าในด้านการบริการ โดยบรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน Hoffman K.D. Turley L.W. (2002) พบว่า บรรยากาศในการบริการสามารถบอกได้ว่า ลูกค้าจะอยู่นานขึ้น จ่ายเงินมากขึ้น หรือมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น ซึ่งบรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งที่สร้างอิทธิพลทางตรงให้กับประสบการณ์ลูกค้า นอกไปจากนี้ Ismail A.R. et al. (2011) ได้ศึกษาในบริบทของประสบการณ์ด้านการตลาดเชิงประจักษ์ ซึ่งมีบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการเป็นสิ่งที่สร้างอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีงานวิจัยที่มีบริบทคล้ายคลึงกันในเรื่องของการบริการ ด้วยการนำกลยุทธ์ของบรรยากาศในการบริการมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้น ความสำคัญของบรรยากาศในการบริการที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับงานครั้งนี้ โดยมีอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมาข้างต้น ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นสมมติฐาน ข้อที่ 2 ของงานวิจัย

3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า



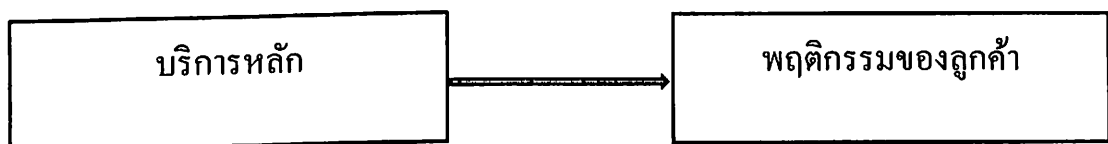
ภาพประกอบที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและอ้างอิงงานวิจัยที่หลากหลาย เช่น ผลงานของ Bitner M.J. Booms. B.H. Tetreault. M.S. (1990) Farrell A. M. Souchon A. L. & Durden G. R (2001) ที่ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งจะมีผลกับลูกค้าในเวลาที่งานที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างหนักแน่น สำหรับ Winsted K.F. (2000) ได้ให้ความสำคัญกับงานวิจัยที่พิจารณาถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและการบริการ เป็นการพบปะกันและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงคุณภาพในการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยมีพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของ Gronroos C. (2001) ได้ศึกษาถึงร้านค้าส่วนตัวของลูกค้า ที่มีองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ให้กับร้านค้าด้วยความเพลิดเพลิน โดยเฉพาะเมื่อบุคลากรมีความสามารถในการเตรียมการในการบริการ ซึ่งทำให้มีประสบการณ์มากกว่าปกติ ซึ่งพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ จากงานวิจัยของ Debra Grace and Aron O'cass (2004)a ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบการบริการและการประเมินผลก่อนการบริโภค โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า เช่นเดียวกับ Debra Grace and Aron O'cass (2004)b พบว่า การสำรวจประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในการให้บริการนั้น ประกอบไปด้วย พฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าและการวัดตราสินค้าของโรงแรมในมุมมองของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Sathis A.S & Venkatesakumar R. (2010) ซึ่งได้ให้ความสนใจในกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าและได้แนะนำถึงเรื่องพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าในบริบทของ "Sony World" เช่นเดียวกับ Sathis A.S & Venkatesakumar R. (2011), Ismail A.R. et al. (2011) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้ากับตราสินค้า ด้วยการทบทวนวรรณกรรมและทิศทางการวิจัย โดยมีองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาของ Ismail A.R. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าการตลาดด้วยการสืบสวนเชิงประจักษ์ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกับ Kumar et al. (2012) ได้ศึกษาถึง ทฤษฎีพฤติกรรมของบุคลากรและได้แนะนำในงานวิจัยของเขา ด้วยการระบุและการจัดอันดับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ลูกค้าในธนาคาร และลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ (AHP) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของบุคลากรนั้นที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Seema Gupta. (2012) ที่แนะนำและให้ความสนใจในกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรกับบริบทของการพึ่งพา ซึ่งกันและกันระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและกลยุทธ์ทางธุรกิจ งานวิจัยครั้งนี้ มีปฏิสัมพันธ์จากการรับรู้ด้วยคุณภาพของการบริการ โดยบุคลากรจะมีผลที่เป็นจุดเด่นของงานวิจัย ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน Jone M.A. (1999) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร โดยมีความสอดคล้องกับคุณภาพของการบริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ de Chernatony L. & McDonald M. (1998), Gronroos C. (2001), Parves Sultan & HoYin Wong (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการในระดับสูงของบริบทการศึกษา รูปแบบของการบูรณาการ โดยมีพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ คศ. 2004 จนถึง 2012 ได้พบว่า มีงานวิจัยที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างก็มีความเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากร ในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยมีบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมของบุคลากรจึงเป็นสาระสำคัญของการบริการในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้น จึงเป็นที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นสมมติฐาน สำหรับการวิจัยฉบับนี้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นสมมติฐานข้อที่ 3 ของงานวิจัย

4. ความสัมพันธ์ของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า



ภาพประกอบที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

Hume M. & Mort G.S. (2010) พบว่า บริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ศึกษาผลที่ตามมาของอารมณ์ความรู้สึก การประเมินคุณภาพการบริการ มูลค่าการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าในความตั้งใจที่จะซื้อ โดยงานวิจัยได้ศึกษาแสดงถึง ความซับซ้อนทางอารมณ์ของลูกค้า ความสัมพันธ์ของคุณภาพในบริการหลักที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า

โดยการศึกษาในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ของโครงสร้างในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อในบริบทของการแสดง ในส่วนของ Jan D.et al. (2012) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ศึกษาบริการหลักและพฤติกรรมของลูกค้าจากผลที่ได้จากการบริการ โดยมีข้อสรุปว่า บริการหลักเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับพฤติกรรมของลูกค้า ในงานวิจัยของเขาได้แสดงให้เห็นถึงบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในแนวคิดของ Mohideen B.M.I & Thirunavukkarasu (2013) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ศึกษาในบริบทของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ป่วยในประเทศศรีลังกา ด้วยกรอบแนวคิด ที่ใช้องค์ประกอบของ บริการหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ป่วยในโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับแนวคิดของ Mohamed I.Q. et al. (2013) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำในกลุ่มของธนาคารในประเทศปากีสถาน โดยได้ศึกษาถึงรายละเอียดของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เดียวกัน Bedman N. & John K. (2014) พบว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ โดยศึกษาในบริบทของการตอบสนองถึงพฤติกรรมของลูกค้ำในบริการค้าปลีกของธนาคารในประเทศ Ghana ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บริการหลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้ำของธนาคารประเทศ Ghana อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปว่าจากการทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ ปี 2010 จนกระทั่ง ปี 2014 พบว่า มีผู้วิจัยให้ความสำคัญกับบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ โดยงานวิจัยที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบถึงอิทธิพลของบริการหลักที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สมมติฐานของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำในการค้นหาคำตอบสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นสมมติฐานข้อที่ 4 ของงานวิจัย

5. ความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ



ภาพประกอบที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงบรรยากาศในการบริการ พบว่า มีผู้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการบริการ โดยบรรยากาศในการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญเป็นจำนวนมาก โดยเผยแพร่งานวิจัยที่มีบริบทแตกต่างกัน ดังเช่น Treasa K.et al. (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

ผลกระทบของบรรยากาศในการบริการที่มีกระทบต่อลูกค้าและพนักงานในบริบทของการขายปลีก จากการศึกษา พบว่า บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับ William J. et al. (2013) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศในการบริการของสนามบิน โดยบรรยากาศของสนามบินมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยการหาคำตอบในการวิจัยจากผู้โดยสารของสนามบิน ในประเทศไต้หวัน จากการใช้สมการโครงสร้างในการทดสอบ ซึ่งพบว่า บรรยากาศในการบริการของสนามบิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศทั่วไป การออกแบบอาคารหรือแม้กระทั่งป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับกับ So.Y.L. & Jun.H.K. (2014) ซึ่งศึกษาถึงบรรยากาศในการบริการที่มีกระทบต่อสิ่งต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ พฤติกรรมของลูกค้า ผลลัพธ์ในการบริการ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกับบริการสาธารณะ 5 กลุ่ม ที่กรุงโซลประเทศเกาหลีใต้ พบว่า บรรยากาศในการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับ Terasa F. & Sara N. (2014) ซึ่งได้ศึกษาบทบาทของบรรยากาศในการบริการที่เป็นตัวขับเคลื่อนประสบการณ์ลูกค้าในองค์กรของสนามฟุตบอลตราไก่ก่อน จากการศึกษา พบว่า บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการศึกษา เช่น ประเทศไต้หวัน จากบรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า Boo Ho Voon (2017) ศึกษาสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร โดยได้ศึกษาจากลูกค้าในกลุ่มเด็ก ซึ่งพบว่า บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่นเดียวกับกับ Xiaojing S. et al. (2016) ศึกษาถึงลักษณะของบรรยากาศในการบริการและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค โดยบรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ Joshua C. Chang (2016) ได้กล่าวถึง งานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบรรยากาศในการบริการต่อคุณภาพการรับรู้และความตั้งใจของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในภัตตาคารว่า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของประสบการณ์ในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ซึ่งพบว่า บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับ Faizan Ali et al. (2016) ที่ศึกษาถึง บรรยากาศในการบริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร ด้วยการหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับท่าอากาศยานกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ผลจากงานวิจัย พบว่า บรรยากาศในการบริการของท่าอากาศยานกัวลาลัมเปอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับท่าอากาศยานกัวลาลัมเปอร์ อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ Zuraini Alias et al. (2016) ได้ประเมินพฤติกรรมของลูกค้าผ่านอิทธิพลของบรรยากาศในการบริการ ด้วยการวัดประสบการณ์ของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น บรรยากาศทั่วไป กลิ่นที่ได้สัมผัส สิ่งที่ได้สัมผัสจากทางสายตา หรือจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อของจากห้างสรรพสินค้าใน Bukit Tinggi Klang ประเทศมาเลเซีย พบว่า บรรยากาศในการบริการที่ทำการศึกษานั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับ Andrei Khanau (2015) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งโรงแรมกับพฤติกรรม

ของลูกค้า โดยการศึกษาที่มีจุดประสงค์เกี่ยวกับบรรยากาศในการตกแต่งของ โรงแรม จากการรับรู้ถึงบรรยากาศในการบริการทั้ง 5 ประการ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของสี สันการ จัดวาง การตกแต่ง รูปแบบ บนความต้องการของลูกค้า ซึ่งพบว่า บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

6. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า



ภาพประกอบที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1990) พบว่า SERVQUAL มี 10 มิติ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยในปีต่อๆ มา ได้ทำการพัฒนาให้กระชับขึ้นและเหมาะสมกับบริบทต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา โดยเลือกองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากรร่วมใช้ในการศึกษาหาคำตอบ ซึ่งพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีผู้ให้ความสำคัญ ดังเช่น Joanna Minkiewicz et al. (2011) ได้แนะนำถึงพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ศึกษาถึงบริบทของภาพลักษณ์ของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ พฤติกรรมของบุคลากร โดย พฤติกรรมของบุคลากร นั้น มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Sang M. Lee et al. (2012) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น โดยมีพฤติกรรมของบุคลากรที่ส่งอิทธิพลให้กับพฤติกรรมของลูกค้า โดยทำการศึกษาจากการใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 โรงพยาบาล และตัวกลุ่มตัวอย่างจากผู้ป่วย จำนวนมากกว่า 500 คน เช่นเดียวกับ Chi Anh PHAN & Phong Tuan NHAM (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เป็นบริบทของเอกชนที่ร่วมหุ้นกัน ในธนาคารประเทศเวียดนาม โดยใช้กรอบแนวคิดซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยมีองค์ประกอบของ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า โดย มีองค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ P. Venkateswarlu et al. (2015) พบว่า กลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งศึกษาหาคำตอบจากของลูกค้าที่มาใช้บริการกับ โรงพยาบาล ซึ่งใช้กรอบแนวคิดที่มีองค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ Farzana Quoquab et al. (2016) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงการตรวจสอบผลกระทบของนวัตกรรมผู้บริโภค คุณภาพบริการ ต้นทุน และบริการ

ที่มีความพึงพอใจบนความภักดีของโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัยได้สำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 535 คน จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปผู้วิจัย พบว่า มีนักวิจัยที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคลากร โดยพฤติกรรมของบุคลากรนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้เป็นการศึกษาที่ต่างบริบทกัน ทฤษฎีพฤติกรรมของบุคลากรยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมของบุคลากร จึงเป็นสาระสำคัญในการสร้างพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดขึ้น โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดจากพฤติกรรมของบุคลากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นสมมติฐานข้อที่ 6 ของงานวิจัย

7. ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า



ภาพประกอบที่ 2.7 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

A.S. Sathis & Ramakrishnan Venkatesakumar. (2010) ได้นำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า มาปรับใช้กับร้านของ Sony world ซึ่งได้พัฒนาโมเดลมาจาก Terblanche and Boshoff (2001) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมร้านค้า ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์ เพื่อค้นหา คำตอบสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูล จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งคัดให้เหลือตัวอย่าง จำนวน 162 ตัวอย่าง มีตัวแปรที่ใช้ประกอบไปด้วย ความสะดวกสบาย บรรยากาศในการบริการ ข้อมูล การแสดงผล พฤติกรรมของบุคลากร ประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า โดยมี องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับ A.S.Sathis & Ramakrishnan Venkatesakumar (2011) ที่ให้ความสำคัญและได้นำ กลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับบริการในร้านกาแฟ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ บริการ ที่เสนอให้ การเลือกสรรจัดเตรียม ราคา คุณภาพ บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร บริการที่จัดเตรียม ประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า โดยในการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ ลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการศึกษานี้ของ Klaus P. & Maklan S. (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่ดีขึ้นของประสบการณ์ลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ ประสบการณ์ลูกค้าไปปรับใช้กับบริบทที่ศึกษาโดยมีองค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ลูกค้า ผลลัพธ์ ช่วงเวลาแห่งความจริง การนั่งเฉย พฤติกรรมของลูกค้า การบอกต่อ โดยในการศึกษานั้น พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการแนะนำของ

Llaria Dalla Pozza (2014) ซึ่งได้นำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้ามาอธิบายมาถึงขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้า โดยกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท องค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นจุดติดต่อบริการระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดจะเป็นการผลักดันบริการให้กับลูกค้าและเกิดพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ Naehyun Jim et al. (2015) ได้นำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับ งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาโดยมีองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของลูกค้านำ เพื่อศึกษาถึงการเข้ารับบริการของลูกค้าที่ใช้สวนน้ำซ่า ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านำอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาของ Shih Chih Chen & Cheh Peng Lin. (2015) ได้นำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้กับงานวิจัยของเขา โดยได้ศึกษาถึงผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าและความสัมพันธ์ในการรับรู้ ซึ่งนักวิจัยได้ตั้งสมมติฐานของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านำ โดยมีองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกันทางสังคม โดยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านำ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Mei-Ying-Wu & Li-Hsia Tseng (2015) ยังได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านำ โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้านำ ซึ่งตอบสมมติฐานของกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านำอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปผู้วิจัยพบว่า A.S.Sathish Venkate S. (2011)b, A. S. Sathis & Ramakrishnan Venkatesakumar (2011), Klaus P. & Maklan S. (2013), Llaria Dalla Pozza (2014), Naehyun Jim et al. (2015), Shih Chih Chen & Cheh Peng Lin. (2015), Mei-Ying-Wu & Li-Hsia Tseng (2015) มีความสนใจในกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าและได้นำไปปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทที่ต้องการศึกษา โดยกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสมมติฐานประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านำมาใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากมีหลักฐานที่สนับสนุนเป็นที่เชื่อถือได้ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นสมมติฐานข้อที่ 7 ของงานวิจัย

บริบทของตัวแปร

1. บริบทเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า ได้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้มีความได้เปรียบเหนือไปกว่าคู่แข่ง ดังนั้น นักวิจัยจึงให้ความสำคัญและทำการศึกษา เช่น A.S. Sathish Venkate S. (2011)^b นำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าไปปรับใช้ เพื่อศึกษากับบริบทของร้านกาแฟ เช่นเดียวกับ Cheng G.L. Yang S.C. & Tang S.M. (2013) ได้นำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าไปปรับใช้กับบริบทด้านบริการทางการแพทย์ของนักศึกษาแพทย์ของชาวจีน เช่นเดียวกับ Nadiri H. & Gunay G.N. (2013) ที่ได้ปรับใช้กลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้ากับบริบททางด้านบริการของร้านกาแฟ นอกจากนี้ Zarantonello L. Jedidi K. & Schmitt B.H. (2013) ยังนำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าไปปรับใช้เพื่อศึกษากับบริบทของการโฆษณา และ Sung-Joon Yoon (2013) ยังได้นำกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าไปปรับใช้เพื่อศึกษากับบริบทของห้างสรรพสินค้า

2 บริบทเกี่ยวกับการศึกษาบริการหลัก

บริการหลักในแต่ละภาคบริการจะมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบริการ เช่น ช่างตัดผม ช่างซ่อมรถยนต์ ธนาคาร ร้านขายอาหาร แต่ละบริการจะมีรายละเอียดของบริการซึ่งจะมีข้อปลีกย่อยในการให้บริการกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมของ G.S. David Sam Jayakumar & I. Narsis (2011) ซึ่งได้ศึกษาถึงกลยุทธ์บริการหลัก ซึ่งเป็นบริบทของคุณภาพการบริการของธนาคารในประเทศอินเดียกับความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีผู้ทำการศึกษาที่เกี่ยวกับบริการหลักในบริบทของการเชื่อมโยงทางกายภาพและคุณภาพของบริการหลัก สำหรับ Sergios D. & Christos K. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริการหลักในบริบทของธนาคาร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ผลกระทบของการบริการและผลลัพธ์ของความพึงพอใจ โดยผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสามารถ ความสะดวกสบาย มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ Mansour Dehghan et al. (2015) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการหลักในบริบทของธนาคารที่ทำกำไร ด้วยการให้บริการในเขต Mashhad ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของผลกระทบจากการดำเนินงานของธนาคาร และนอกจากนี้ Bedman N. & John K. (2014) ยังได้ศึกษาถึงกลยุทธ์บริการหลักที่ส่งอิทธิพลให้กับความพึงพอใจบริบทของค้าปลีกธนาคารในประเทศ Ghana

3. บริบทเกี่ยวกับบรรยากาศในการให้บริการ

Kevin Kam Fung So and Cedridwyn King (2010) แนะนำกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการในบริบทของ ประสบการณ์ลูกค้าและการสร้างมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งศึกษาถึงกลยุทธ์บรรยากาศในบริบทของโรงแรม เช่นเดียวกันกับ Holder M. & Berndt A. (2011) ซึ่งได้ศึกษาถึงรายละเอียดของ ผลกระทบของบรรยากาศในการบริการและคุณภาพการรับรู้ของการบริการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคลอดบุตรของโรงพยาบาล ด้วยการออกแบบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

บรรยากาศในการบริการ เช่นเดียวกับ Alamro A. & Rowley F. (2011) ซึ่งได้ศึกษาในบริบทของการตั้งค่าแบรนด์สำหรับระบบการสื่อสารในบริการ โทรศัพท์มือถือ โดยมีองค์ประกอบของบริการที่ประกอบไปด้วยบุคลากรและบรรยากาศในการบริการ นอกจากนี้ Garg R. et al. (2012) ยังได้แนะนำบรรยากาศในการบริการในบริบทของการจัดอันดับปัจจัยความสำเร็จบนองค์ประกอบที่สำคัญของลูกค้าในธนาคาร สำหรับกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ จะต้องเป็นการรับรู้ที่มาจากประสาทสัมผัส ซึ่งแนะนำโดย Jiang Z. Nagasawa S. & Watada J. (2014) ในบริบทของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหฐุ บนการออกแบบ ร้านค้า Bally และ Tos's ประเทศญี่ปุ่น

4. บริบทเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร

Joanna Minkiewicz et al. (2011) ศึกษาถึง กลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากร โดยได้พัฒนารูปแบบจากทฤษฎีของ Suprenant C F and Solomon M R (1987) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์ในประเทศออสเตรเลีย สำหรับ Kaura V. (2013) ได้ศึกษากลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากร โดยทำการศึกษาและสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารเอกชนในประเทศอินเดีย เช่นเดียวกับ Grage R., Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมของบุคลากรในบริบทของประสบการณ์ลูกค้าในธนาคาร ที่มีกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษา เช่นเดียวกับ Parves Sultan & HoYin Wong (2012) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในบริบทของการศึกษา รูปแบบของการบูรณาการด้วยบริบทของบุคลากร ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยจะส่งผลโดยตรงให้กับประสบการณ์ลูกค้าในคุณภาพบริการ นอกจากนี้ Guocai Wang et al. (2014) ยังได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรในบริบทของพนักงานขาย ที่เป็นเจ้าของในกระบวนการถ่ายโอนความภักดี

5. บริบทเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

Jeevan Jyoti & Jyoto Sharmr (2012) ได้แนะนำกลยุทธ์ของพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้นำมาปรับใช้กับผลการดำเนินงานด้านการตลาด พบว่า บทบาทพฤติกรรมของลูกค้าของลูกค้า มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริการระดับสูงกับลูกค้าของโชว์รูมรถยนต์มีข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมไปถึงได้ศึกษาถึง แนวทางการดำเนินธุรกิจโดยผ่านพฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าที่ได้นำมาปรับใช้ในการศึกษาของ Samaan Al-Msallam (2015) โดยได้ศึกษาถึงกลยุทธ์พฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของธนาคารในประเทศ Syria ซึ่งศึกษาถึง อิทธิพลของพฤติกรรมของลูกค้า เช่นเดียวกับ P. Venkateswarlu et al. (2015) ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์ของพฤติกรรมของลูกค้า เป็นการศึกษาผลกระทบในการให้บริการที่ประกอบไปด้วย คุณภาพบริการ พฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของโรงพยาบาล เช่นเดียวกับ Jiana Daikh (2015) ซึ่งศึกษากลยุทธ์พฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของอุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของระบบสถาบันการเงิน นอกจากนี้ Cumhur A. Ahmed D. (2015) ได้แนะนำกลยุทธ์ของกลยุทธ์พฤติกรรมของลูกค้า และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม โดยเป็น

การศึกษาเกี่ยวกับการประกอบการของระบบโทรศัพท์มือถือ GSM ในตุรกี อิรัก และจอร์เจีย จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าของ C Padmavathy MS Balaji VJ Sivakumar (2012) ซึ่งได้แนะนำการวัดความสัมพันธ์ของลูกค้าในธนาคารค้าปลีกในประเทศอินเดีย โดยใช้กลยุทธ์พฤติกรรมของลูกค้า พบว่า มีองค์ประกอบของการบริการ คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า เช่นเดียวกับ Herni J.A. & Keisuke N. (2014) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของผู้ป่วยที่อยู่ในช่วงของการดูแลสุขภาพ ในความสัมพันธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า เช่นเดียวกับ Seyed S.S. & Mohamed R.E (2014) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์พฤติกรรมของลูกค้า ในบริบทของพฤติกรรมของลูกค้าที่ส่งเสริมความภักดี โดยทำการสำรวจข้อมูลกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการทดสอบผลกระทบความสัมพันธ์ทางการตลาด ด้วยการใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ในขณะที่ Cumhur A. Ahmed D. (2015) ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการในพฤติกรรมของลูกค้ากับความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มในบริบทของคุณภาพผู้ประกอบการในการให้บริการโทรศัพท์มือถือ GSM ในประเทศตุรกี อิรักและจอร์เจีย นอกจากนี้ Sonia San-Martin et al. (2015) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจ การตอบสนอง การวางใจ ในบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ

การวัดตัวแปร

1. การวัดประสบการณ์ลูกค้า

การวัดประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ Bernd Schmitt (1999) เนื่องจากมาตรวัดของ Bernd Schmitt (1999) เป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึง ประสบการณ์ลูกค้า ในการวัดประสบการณ์ลูกค้าและเป็นการวัดประสิทธิภาพของประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลัก คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม และประสบการณ์ลูกค้ายังส่งผลกระทบต่อทางบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีผู้นำมาตรวัดของ Bernd Schmitt (1999) มาใช้ ได้แก่ Nagasawa S. (2006), Lee S.H. et al. (2008), Rahardija C. & Ananda D. (2010), Wang C.Y. & Lin C.H. (2010), Bernd Schmitt (2010), Cheng G.L. Yang S.C. & Tang S.M. (2013), Nadiri H. & Gunay G.N. (2013), Zarantonello L. Jedidi K. & Schmitt B.H. (2013), Sung-Joon Yoon (2013) เป็นต้น โดยมาตรวัดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หลังจากนั้น ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง กับโครงสร้างขององค์ประกอบ นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยมีผลการตรวจสอบข้อ

คำถามแต่ละข้อคำถามของมาตรวัดนั้นสัมพันธ์กัน แสดงว่า ข้อคำถามในมาตรวัดมีความสัมพันธ์กันกับโครงสร้าง และสุดท้ายได้ทำตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า มาตรวัดประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมาตรวัดอื่นๆ และแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดประสบการณ์ลูกค้ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดประสบการณ์ลูกค้า มีความเหมาะสม สมบูรณ์เที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้มาตรวัดประสบการณ์ลูกค้าจากงานวิจัยของ Bernd Schmitt (1999) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึง ประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจ ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติหลัก คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม มาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

2. การวัดบริการหลัก

จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์บริการหลัก พบว่า งานวิจัยเชิงประจักษ์ในการวัดกลยุทธ์บริการหลัก ได้ใช้มาตรวัดของ Sureshchandar et al. (2001) โดยมีงานวิจัยที่ได้ใช้มาตรวัดดังกล่าว เช่น Sureshchandar et al. (2002)a, Sureshchandar et al (2002)b, Debra Grace and Aron O' cass. (2004)a, Debra Grace and Aron O' cass. (2004)b, Xingxing Zu.(2009), Lizar Alfansi & Ferry Tema Atmaja (2009), Ismail A.R. (2011), Ismail A.R. et al. (2011), Kumar I. et al. (2012), Beom Joon Choi & Hyun Sik Kim (2013) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาตรวัดบริการหลักมาจาก Sureshchandar et al. (2001) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือของมาตรวัดเบื้องต้น ดังนี้ ขั้นตอนแรก ได้ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาและความหมาย ลำดับต่อมา เป็นปรับคำถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นตอนต่อมา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามและทำการทดสอบความเชื่อถือได้ ความเที่ยงตรงของมาตรวัด โดยได้ดำเนินการพัฒนามาตรวัดด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องกันทั้งหมด ด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคุณภาพรายข้อและทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคุณภาพโดยการรวมแต่ละมาตรวัด (Cronbach's alpha Coefficients) ลำดับต่อมา ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบ และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนตามโครงสร้าง (Convergent Validity) ด้วยการวิเคราะห์ (Average Variance Extracted: AVE) ของมาตรวัด เพื่อวัดความสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับ โครงสร้างของมาตรวัดและวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

(Discriminant Validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้ และมีความน่าเชื่อถือ พบว่ามาตรวัดบริการหลักมีความสัมพันธ์กับมาตรวัดอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า มาตรวัดบริการหลักมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดบริการหลักมีความสมบูรณ์เที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้ใช้มาตรวัดบริการหลักมาเป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึงบริการหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ โดยใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยฉบับนี้

3. การวัดบรรยากาศในการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ พบว่า งานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบรรยากาศในการบริการที่ใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Cronin & Taylor (1992) Bitner (1992) โดยมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้มาตรวัดดังกล่าว เช่น Wakefield K.L. and Blodgett J.G (1996), Debra Grace and Aron O'cass (2004)a, Debra Grace and Aron O'cass (2004)b, Joseph-Mathews S.et al (2009), Ismail A.R. (2011), Ismail A.R. et al. (2011), Kumar et al. (2012), Kete L. Daunt & Lloyd C. harris. (2012), Cheng-Hua Wang & Shiu-Chun Chen. (2012), Roscoe Hightower. (2013), Garg R. Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014), Jiang Z. Nagasawa S. & Watada J. (2014) เป็นต้น ซึ่งมาตรวัดบรรยากาศในการให้บริการของ Cronin & Taylor (1992), Bitner (1992) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้าย และสัญลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเชื่อถือของมาตรวัดเบื้องต้น คือ ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาและความหมาย ลำดับต่อมาดำเนินการปรับคำถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นตอนต่อมา นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข แล้วทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามและทำการทดสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของมาตรวัด โดยได้ดำเนินการพัฒนามาตรวัดด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในทั้งฉบับ ด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคุณภาพเป็นรายข้อ (Item-total Correlation) และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคุณภาพ โดยรวมแต่ละมาตรวัด (Cronbach's Alpha Coefficients) ในลำดับต่อมา ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบ โดยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนตามโครงสร้าง (Convergent Validity) ด้วยการวิเคราะห์ (Average Variance Extracted: AVE) ของมาตรวัด เพื่อวัดความสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับ โครงสร้างของมาตรวัดและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัด สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ พัฒนาแนวคิดมาจาก

มาตรวัดของ Cronin & Taylor (1992), Bitner (1992) ซึ่งเป็นมาตรวัดกลยุทธ์บรรยากาศในการบริการ ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้มาตรวัดของ Cronin & Taylor (1992), Bitner (1992) ซึ่งมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดบรรยากาศในการบริการมีความสมบูรณ์เที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้ใช้มาตรวัดบรรยากาศในการบริการมาเป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึง สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้าย และสัญลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ผ่านการทดสอบมาแล้วนี้ มาใช้ในการศึกษากับงานวิจัยฉบับนี้ จึงเป็นที่เชื่อมั่นและเชื่อถือได้

4. การวัดพฤติกรรมของบุคลากร

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร ได้ใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) โดยมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ใช้มาตรวัดดังกล่าว เช่น Debra Grace and Aron O'cass (2004)a, Debra Grace and Aron O'cass (2004)b, Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu. (2009), Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King. (2010), A.S. Sathis & Ramakrishnan Venkatesakumar. (2010), A.S. Sathis & Ramakrishnan Venkatesakumar (2011), Alamro A. & Rowley F. (2011), Ismail A.R. (2011), Joanna Minkiewicz et al. (2011), Kumar et al. (2012), Parves Sultan. & HoYinWong. (2012), Hooper D. Coughlan F. & Mullen M. (2013), Kaura V. (2013), Grag R.Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นแนวคิด ที่มาจากแนวคิดและพัฒนาคำถามจาก SERVQUAL โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการที่มีทฤษฎีพฤติกรรมของบุคลากร เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ด้านการตลาดมาใช้ นอกไปจากนี้ ยังมีนักวิจัยที่ให้ความสำคัญในพฤติกรรมของบุคลากรในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น Olshavsky, Richard W. (1985) ได้นำพฤติกรรมของบุคลากรมาวัดมุมมองของคุณภาพบริการ สำหรับ Oliver R.L. (1981) ที่ได้นำกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรมาใช้วัดบริบทของคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Olser & Wychoff (1978), Gronroos (1982), Lehtinen & Lehtinen (1982) ได้นำพฤติกรรมของบุคลากรมาใช้วัดเรื่องของการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ โดยงานวิจัยฉบับนี้ ได้นำพฤติกรรมของบุคลากรมาใช้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า และทำการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยได้พัฒนามาจากมาตรวัดของ Parasuraman et al. (1988) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดในเบื้องต้น โดยได้ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้อง ด้านเนื้อหา ภาษา และความหมาย ลำดับต่อมา ได้ดำเนินการปรับคำถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นตอนต่อมา ได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบ

ความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของมาตรวัด โดยได้ดำเนินการพัฒนามาตรวัดด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในทั้งฉบับ อีกทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรายข้อ (Item-total Correlation) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคุณภาพโดยรวมแต่ละมาตรวัด (Cronbach's Alpha Coefficients) ลำดับต่อมาได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ โครงสร้างขององค์ประกอบ และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Convergent Validity) ด้วยการวิเคราะห์ (Average Variance Extracte: AVE) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อคำถามแต่ละข้อกับ โครงสร้างของมาตรวัดและความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัด ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดพฤติกรรมของบุคลากรมีความสมบูรณ์เที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้ใช้มาตรวัดพฤติกรรมของบุคลากรมาใช้เป็นมาตรวัดที่ศึกษา ดังนั้น ข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคลากร ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า จึงเป็นที่เชื่อมั่นและเชื่อถือได้

5. การวัดพฤติกรรมของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเกี่ยวกับกลยุทธ์พฤติกรรมของลูกค้า พบว่า งานวิจัยเชิงประจักษ์ในการวัดพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้มาตรวัด ตามแนวคิดของ Oliver (1980), Zeithaml et al. (1996) โดยมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้มาตรวัดดังกล่าว เช่น Bowen J.T. & Chen S.L. (2001), Liang X. & Zhang S. (2009), Cater T. & Cater B. (2009), A.S. Sathis & Ramakrishnan Venkatesakumar (2011), Mandhachitara R. & Poolthong Y. (2011), Mulki J.P. & Jaramillo F. (2010), Jani D. & Han H. (2011), Jeon H. & Choi B. (2012), Alam A.Arshad M.U. & Shabbir S.A (2012), Tim Jones & Shirley F. Taylor (2012), Kuikka A. & Laukkanen T. (2012), Goncalvew H.M. & Sampaio P (2012), Kaur H. & Soch H. (2013), San-Martin S. & Lopez-Catalan B. (2013), Amin M. Isa Z. Fortaine R. (2013), Sasa Z. & Borut M. (2014), Varela-Neira C. et al. (2014), Setia P. (2013), Marinkovic V. et al. (2014), Jan T.M. & Adbullah K. (2014) Lee H.J. & Goudeau C. (2014), Sharifi S.S. & Esfidani M.R. (2014) เป็นต้น ซึ่งมาตรวัดพฤติกรรมของลูกค้าของ Oliver (1980) และ Zeithaml et al. (1996) ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยงานวิจัยเชิงประจักษ์ข้างต้น ได้ปรับใช้มาตรวัดของ Oliver (1980) และ Zeithaml et al. (1996) ได้ดำเนินการตามกระบวนการทดสอบความเชื่อถือของมาตรวัดเบื้องต้น ดังนี้ ขั้นตอนแรกได้ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาและความหมาย ลำดับต่อมา ได้ดำเนินการปรับคำถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายกับผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นตอนต่อมา ได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุง

แก้ไขให้เรียบร้อย แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม และทำการทดสอบความเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของมาตรวัด โดยได้ดำเนินการพัฒนามาตรวัด ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในทั้งหมด ด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรายข้อ (Item-total Correlation) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคุณภาพโดยรวมแต่ละมาตรวัด (Cronbach's Alpha Coefficients) ลำดับต่อมาได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis CFA) เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบ โดยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนตามโครงสร้าง (Convergent Validity) ด้วยการวิเคราะห์ (Average Variance Extracted : AVE) ของมาตรวัดทั้ง 4 โครงสร้าง เพื่อวัดความสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับโครงสร้างของมาตรวัดและวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัด ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่า มาตรวัดพฤติกรรมของลูกค้าโดยมีข้อคำถามแบบ Multi-item Scale และใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดพฤติกรรมของลูกค้ามีความสมบูรณ์เที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้ใช้มาตรวัดพฤติกรรมของลูกค้ามาเป็นมาตรวัดที่ศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า จึงเป็นที่เชื่อมั่นและเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยสปาในระดับนานาชาติ

Wasuthida N.and Phapruek U. (2008) พบว่า อิทธิพลของตราสินค้ามีความได้เปรียบของการแข่งขันและผลการดำเนินงานในธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้วยการศึกษาดังประสิทธิภาพในการทำงานของธุรกิจสปาไทย รวมไปถึงมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าและบริการที่จะช่วยให้ธุรกิจดีขึ้น ด้วยการศึกษาดัง 4 องค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรับรู้ของแบรนด์ ความภักดีของตราสินค้า ความเชื่อมโยงของแบรนด์และ ความซาบซึ้งในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อตราสินค้าและตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถของตราสินค้า และประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษาดังสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของสถานบริการสปา นอกจากนี้ ยังตรวจสอบถึงปัจจัยที่ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจสปา

Samorn D and Sudaporn S. (2013) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านนวัตกรรมบริการและความสามารถทางธุรกิจของสปาไทยในการศึกษาเชิงประจักษ์ จากผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของทิศทางทางการตลาด การบริการเบื้องต้น และองค์ประกอบขององค์กร ส่วนนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตรงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษายังพบอีกว่า รูปแบบของทิศทางทางการตลาดจะประกอบไปด้วย การวางแผนทางการให้บริการ ปัจจัยขององค์กรและนวัตกรรมบริการ ส่วนนี้มี

อิทธิพลต่อการดำเนินงานของสปา สำหรับรูปแบบของทิศทางทางการตลาด ในด้านของความสามารถทางธุรกิจจะประกอบไปด้วย การเจริญเติบโตของยอดขายและกำไร การเจริญเติบโตของลูกค้าและภาพพจน์ของคุณภาพบริการ

Nelinga L and Jurgita S. (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการให้บริการคุณภาพของสปาในประเทศ Lithuania ด้วยการศึกษากการประเมินคุณภาพบริการบนมุมมองของลูกค้าสปา ผ่านกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการบนพื้นฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยได้ศึกษาคุณภาพบริการ (SERVQUAL) จากทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988), (1991) ซึ่งมีองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) ความเข้าใจ (Empathy) นักวิจัยได้ศึกษาถึงความสามารถในการบริการ (SERVPERF) จากทฤษฎีของ Comin and Taylor (1992) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานของความสามารถ การรับรู้ในคุณภาพหลังบริการ นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงคุณภาพทางเทคนิคคุณภาพการทำงาน ซึ่งมาจากทฤษฎีของ Ch Gronroos (1985) และยังศึกษาถึง การพัฒนาการใช้งานที่มีคุณภาพ บริการที่มีประโยชน์หลากหลายในการวัดพฤติกรรมของลูกค้า

Jirawat A. & Panisa M. (2009) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าในการรับรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าจากสถานบริการสปาและผลกระทบของการดูแลต้นทุนสุดท้าย ด้วยการศึกษาคูโครงสร้างซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมของลูกค้า ความเชื่อมั่น ต้นทุนสุดท้าย จากอุตสาหกรรม

สปาซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยมีเป้าหมายของกลุ่มตัวเป็นผู้ใช้บริการสปา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และนักวิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจำนวน 100 คน รวม 485 คน ผลวิจัยสรุปว่า สามในห้าของมูลค่าการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและความไว้วางใจ พฤติกรรมของราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและความไว้วางใจ ในขณะที่ราคามีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อพิจารณาในมิติมูลค่าของการรับรู้ในมิติของคุณภาพเป็นมิติที่สำคัญมากที่สุด ตามด้วยชื่อเสียง อารมณ์ และราคา ตามลำดับ ผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์และนำมาใช้งานได้ เนื่องจากบริการหลักต้องการคุณภาพในเรื่องของสินค้าและบริการ คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นของการทำงาน การมีชื่อเสียงนั้นสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ ซึ่งผู้ใช้บริการสปาไม่เพียงแสวงหาแต่ยังค้นหาความสุขที่ได้จากการบริการไปพร้อมกัน

Anan C. and Kassara S. (2014) ศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณภาพในการบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชายหาด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากการประเมินระดับในการรับรู้ของลูกค้า คุณภาพการรับรู้ในการให้บริการ ในภาพรวมของงานวิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า จำนวนช่องว่างของคุณภาพในการบริการ มูลค่าบริการ การเผชิญหน้าในบริการและพฤติกรรมของลูกค้าในระดับสูง ซึ่งได้ข้อสรุปขององค์ประกอบในด้านสิ่งแวดล้อม

ซึ่งเป็นช่องคะแนนสำหรับคุณภาพบริการ ค่าเฉลี่ยของอารมณ์ที่สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของการเผชิญหน้า มิติของพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ซึ่งสามารถระบุได้ว่าสถานประกอบการสปา มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

งานวิจัยสปาในประเทศไทย

สุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์ (2548) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในเขตวัฒนา เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ ผลการวิจัยการให้บริการสปา โดยปัจจัยเหตุของลูกค้าในการเข้ารับบริการมีการเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบรรยากาศในการบริการ ด้านบริการหลัก ด้านราคา ด้านพฤติกรรมของบุคลากรมีระดับความเหมาะสมมากที่สุด เพราะผู้วิจัยมีความชำนาญในการนวดขัดผิว มาร์คผิว ให้บริการด้วยใบหน่ำยัมแย้ม พูจายาไพเราะ แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย สร้างความประทับใจ ทำให้รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก พนักงานต้องไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ฝึกหัดตัวเองช่างสังเกต ให้อารมณ์ลูกค้าต้องการอะไร ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้สะอาดและปลอดภัย มีบรรยากาศที่มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพ เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสะท้อนไปถึงรสนิยมของลูกค้า ด้านกระบวนการมีระดับความเหมาะสมมากที่สุด เพราะมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน จัดเตรียมเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการสร้าง การส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี กระบวนการที่ดี จึงควรมีการเตรียมการที่ดี เพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ ต้องง่ายในการปฏิบัติที่มีแบบแผนเดียวกัน ด้านบรรยากาศในการบริการ มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด เพราะมีการแบ่งพื้นที่อย่างเป็นส่วนและเหมาะสม ตลอดจนถึงห้องนวด มีพื้นที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ โดยสถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาใช้บริการ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมไปถึงมีเสียงเพลงเบาๆ ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด เพราะพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองและสุภาพ สามารถอธิบายบริการได้อย่างชัดเจน ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ด้านบริการหลัก มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งเลือกใช้ได้เหมาะกับผิวหน้าและผิวตัว ด้านราคาโดยรวม มีความเหมาะสมกับแพคเกจต่างๆ ราคาบริการมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในบริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทสปาบางรักสุขุมไพโร จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ดี สื่อที่ทำให้รู้จัก คือ การแนะนำของ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก พฤติกรรมการใช้บริการ

ในแบบเป็นประจำและเป็นการใช้บริการแบบไม่เจาะจงเลือกพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับ คือ บริการหลัก พฤติกรรมของบุคลากร ราคา กระบวนการ บรรยากาศในการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก สามลำดับแรก คือ การบริการพอกหน้าพอกโคลนด้วยสมุนไพร รองลงมา คือ ขัดหน้าและผิวกายด้วยสมุนไพรและบริการนวดไทย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก สามรายการ คือ อัตราค่าบริการพอกผิวหน้าผิวโคลนด้วยสมุนไพร ขัดหน้าและผิวกายด้วยสมุนไพร และนวดแผนไทย ด้านบรรยากาศในการบริการและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยในระดับมากสูงสุด สามอันดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของสถานบริการ 8.00-19.00 น. การจองตัวพนักงานผู้ให้บริการทางโทรศัพท์และความสะดวกในการติดต่อผ่านโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก สูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถโทรศัพท์ติดต่อเพื่อสอบถามบริการได้ มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการบริการแจกฟรี และมีการเผยแพร่ให้ความรู้หรือให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับการบริการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านพฤติกรรมของบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก มีปัจจัยย่อยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาดี พนักงานมีมารยาทดี และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมแจ่มใส ด้านบรรยากาศในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณสถานที่โดยรวม มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอการรับบริการหรือหลังการรับบริการ ความสวยงามของสถานที่โดยรวมและควมมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเท่ากัน ด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยสามอันดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการในแต่ละประเภทที่เหมาะสม ความสะดวกและความรวดเร็วในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการ

พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้เคย์สปาของคนไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 250 คน ด้วยการเก็บตัวอย่างจากสถานประกอบการ จำนวน 4 แห่ง ที่มีมาตรฐานรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA ส่วนปัจจัยเหตุที่เข้ารับบริการ โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมของบุคลากร ราคา บรรยากาศในการบริการ กระบวนการ บริการหลัก ส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสำคัญ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด การมีใบรับรองที่เป็นสถานบริการที่มีมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีบรรยากาศดี มีเสียงเพลงมีกลิ่นหอม ด้านพฤติกรรมของบุคลากร สิ่งที่มีความสำคัญ ได้แก่ พนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความ

ระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใจ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคา เป็นแพ็คเกจ การกำหนดราคาในรูปแบบเมนูบริการ ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านบรรยากาศ ในการบริการ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งควรอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการจอดรถ สามารถจองเวลาได้โดยใช้โทรศัพท์ ด้านบริการหลัก ให้ความสำคัญกับประเภทของการบริการ การบริการนวดน้ำมันโรมา บริการด้านการนวดไหล่ศรีษะ นวดหน้า ขัดหน้า นวดแผนไทย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในด้านคู่มือเอกสารการแนะนำ เกี่ยวกับสปา พนักงานงานขาย การแนะนำสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การส่งจดหมายเพื่อแนะนำบริการ

นิสาญา แสงแก้วฐสิน (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง ทำการประมวลผลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก และค่าสถิติไคว-สแควร์ พบว่า ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยเรียงลำดับ ตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร โดยมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสปา เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลและ แนะนำลูกค้า มีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอในการให้บริการ มีอรรถยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ พุดจาอ่อนน้อมและมีเครื่องแบบที่สวยงาม ด้านบรรยากาศในการบริการ ได้แก่ ความสะอาดของ สถานที่และอุปกรณ์เครื่องใช้ สถานบริการต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีการจัดอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นระเบียบ มีการเตรียมพร้อมเกี่ยวกับสถานที่รวมถึงพนักงาน มีอุปกรณ์ต่างๆ มีการจัดตกแต่งสถานที่ๆ สวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีพื้นที่ๆ พอเพียงในการอำนวยความสะดวก มีที่จอดรถ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินการเดินทางต้องสะดวกสบายทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสม ด้านบริการหลัก ต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการ มีพนักงานที่ให้บริการมีความคล่องตัว มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีการให้ความรู้กับผู้ใช้บริการ ก่อนและหลังจากการใช้บริการ มีการติดตามผลจากการบริการ มีป้ายบอกเวลาเปิดและปิด ของสถานบริการที่ชัดเจน ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ถ้าหากสถานบริการ มีการลดราคาค่าบริการให้แสดงราคาบริการที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สปาที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร ภาพลักษณ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สถานบริการมีพนักงานที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพฟรี สถานบริการมีของแถม เช่น มาใช้บริการ 10 ครั้ง แอมป์ฟรี 1 ครั้ง สมัครสมาชิกลดฟรี 10 เปอร์เซ็นต์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

ฉวีวรรณ เขาวหลี่ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยมีการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ t-test และ f-test กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยมีปัจจัยเหตุในการเข้ารับบริการสปาเรียงลำดับ ได้แก่ บริการหลัก พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา สถานที่การบริการและกระบวนการให้บริการ ส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าบริการหลักเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ การมีรายการเมนูที่หลากหลาย รองลงมา คือ บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และมีบริการนวดให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น นวดตัว นวดหน้า นวดฝ่าเท้า ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี รองลงมา คือ เรื่องของ การมีเครื่องแบบที่รัดกุม เรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และพนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสมสะอาด ด้านบรรยากาศในการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องของ ผู้ประกอบการมีใบประกาศรับรองมาตรฐานด้านสปาตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ซึ่งแสดงไว้ในที่สามารถมองเห็นได้ รองลงมา คือ ห้องบริการอื่นๆ รองลงมา คือ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของระยะเวลาการปิด-เปิด ของสถานบริการที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สามารถติดต่อจองการใช้บริการได้อย่างสะดวก มีบริการด้านรักษาความปลอดภัย อันดับสาม คือ ความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น บัตรเงินสด บัตรเครดิต รองลงมา คือ มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นที่ ครอส ครั้ง และมีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนในแต่ละรายการ ด้านกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การกล่าวต้อนรับทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมา คือ มีเครื่องดื่มไว้รองรับสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รองลงมา คือ สามารถให้บริการตรงกับเวลาที่จองไว้ และได้สัมผัส เลือกกลิ่น ของน้ำมันหอมระเหยก่อนใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การมีเอกสารคู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและบริการ รองลงมา คือ เรื่องของการลดราคาในบางโอกาส รองลงมา คือ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสมัครสมาชิกหรือเลือกซื้อแพคเกจ

พิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เคย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาด้านปัจจัยของประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 คน ทำการเก็บข้อมูลจากสถานบริการ จำนวน 20 แห่ง

จาก 117 แห่ง ของสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควต้า โดยทำการเฉลี่ยตัวอย่างในขนาดที่ต้องการ ซึ่งเท่ากับ 20 ตัวอย่างต่อแห่ง การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ ร้อยละ แสดงผลค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test, one way ANOVA, Brown forsythe ปัจจัยเหตุที่มาให้บริการ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคลากร บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ กระบวนการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งและเวลาที่ใช้ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ด้านพฤติกรรมของบุคลากร ต้องลดความล่าช้าของบริการ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้มีความสะดวกสบายมากที่สุด ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างครบถ้วน รับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า แสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพ อ่อนน้อม พนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเองต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ดี และจงใจให้ใช้บริการให้นานขึ้น ด้านบริการหลัก ต้องมีองค์ประกอบของบริการที่มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ลดความเสี่ยง สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องมีบริการที่สร้างความประทับใจ ด้านบรรยากาศในการบริการ สถานบริการต้องมีความสะอาด สะดวก สร้างความประทับใจ พร้อมกับการสร้างสีสันด้วย เสียง กลิ่น การออกแบบพื้นที่ บรรยากาศต้องผ่อนคลายเป็นกันเอง เหมือนการทำสปาที่บ้าน มีความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการ ต้องมีการออกแบบกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพผลผลิตของการให้บริการ การจัดการกระบวนการที่ดีจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะช่วงที่มีลูกค้ามาก จะส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการได้นานขึ้นและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ด้านราคา จะเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาบริการที่มีความคุ้มค่าลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการมากขึ้น ด้านสถานที่ตั้งและเวลาที่ใช้ ประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง จากที่บ้าน ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงาน เวลาที่ใช้เดินทาง จำนวนสาขา ความเพียงพอของห้องที่เปิดให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารแนะนำโปรแกรมสปาจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสปา แจก แคม บริการเพิ่มเติม ป้ายร้าน ป้ายโฆษณา โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ โฆษณาทางวิทยุ

สุดารัตน์ มานะ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติและความภักดีของลูกค้าในเชิงผล ของลูกค้าสปาในโรงแรม ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงประมาณ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จาก 8 สถานที่ แห่งละ 50 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลวิจัย พบว่า มีปัจจัยเหตุที่เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ โดยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่สะดวกและทันสมัย สถานบริการสวยงามทั้งภายนอกและภายใน พนักงานบริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ มีความชัดเจนและเป็นระเบียบ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยมีพนักงานที่ให้ความสนทนากับลูกค้ามีความเอาใจใส่ คำนึงถึงผลประโยชน์ มีความต้องการและตอบสนองได้เป็นอย่างดี ด้านความมั่นใจได้ โดยมีพนักงานบริการที่ให้ความช่วยเหลือและบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วแม้ว่างานกำลังยุ่ง พนักงานให้ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ พนักงานบริการได้มาตรฐาน พนักงานปฏิบัติงานด้วยความสุภาพอ่อนโยน พนักงานตอบข้อสงสัยได้ละเอียดและชัดเจน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน พนักงานมีการแนะนำขั้นตอนการบริการและข้อจำกัดได้อย่างชัดเจน พนักงานพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างตลอดเวลา ด้านความเชื่อถือได้ โดยเมื่อโฆษณาสิ่งใดไว้แล้ว ต้องทำสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง เมื่อประสบปัญหาสถานบริการแสดงความจริงใจในการช่วยเหลือแก้ไข สถานบริการต้องมีความซื่อตรงและบริการไม่ผิดพลาด

จิรศักดิ์ หมุนขำ (2551) พบว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปา โดยต้องการทราบถึงโครงสร้างของข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสปา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ขอบเขตในการศึกษาเป็นการศึกษาสปาเพื่อสุขภาพเท่านั้น สำหรับเครื่องมือที่ใช้ SWOT analysis ในการศึกษา ถึงการวางแผนของกลยุทธ์ของธุรกิจสปา โดยมีผลของการศึกษา พบว่า ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ รวมไปถึงบุคคลที่มีความชำนาญ มีความรู้ต่อการบริหารจัดการ ตลอดไปจนถึงเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง ด้วยความช่วยเหลือจากรัฐบาลจึงทำให้ปัญหาที่มีอยู่หมดไป ธุรกิจสปาประกอบไปด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีบุคลิกภาพ ความมีไมตรีของคนไทย ทำให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลการสรุป SWOT สรุปว่า สปาเป็นธุรกิจที่มีโอกาส เป็นจุดแข็งองค์ประกอบของบุคลากรมีความพร้อมไปด้วย มารยาทเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ประกอบกับไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงทำให้สร้างโอกาสจากการสนับสนุนของนโยบายจากรัฐบาล ทำให้การลงทุนด้านมีความสำเร็จ

โดยสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยในประเทศจากการศึกษามาแล้วในอดีตเกี่ยวกับสปาไทย ได้สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆ ซึ่ง สุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยเหตุเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านบรรยากาศในการบริการ ด้านบริการหลัก ด้านราคา ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550) กล่าวถึงปัจจัยเหตุที่มีความสำคัญกับสปาโดยเรียงตามลำดับ คือ บริการหลัก พฤติกรรมของบุคลากร ราคา กระบวนการ บรรยากาศในการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พิรญา คุปตรัตน์ (2550) พบว่า ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อบริการสปา โดยสามารถเรียงลำดับ คือ ลักษณะสิ่งแวดล้อมกายภาพ พฤติกรรมของบุคลากร ราคา บรรยากาศในการบริการ กระบวนการ บริการหลัก ส่งเสริมการตลาด นิสาญา แสงแก้วชูสิน (2552) กล่าวว่า มีปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้บริการสปา โดยเรียงลำดับ คือ

ด้านพฤติกรรมของบุคลากร ด้านบรรยากาศในการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการหลัก ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ฉวีวรรณ เยาวหลี (2551) กล่าวว่า ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ บริการหลัก พฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศในการบริการและลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่การบริการและกระบวนการให้บริการ พิมล ธรรมศรีสกุล (2548) กล่าวถึง ปัจจัยเหตุในการเข้ารับบริการของลูกค้า สป่า เรียงลำดับ คือ พฤติกรรมของบุคลากร บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ กระบวนการราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งและเวลาที่ใช้ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า สุดารัตน์ มานะ (2554) พบว่า มีปัจจัยเหตุที่เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ จิรศักดิ์ หมูนำ (2551) กล่าวว่า จุดแข็งของสป่า คือ พฤติกรรมของบุคลากร

ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงโพล์สกรู๊ป และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สรุปถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีต่อปัจจัยเหตุ ซึ่งองค์ประกอบของบริการหลัก คือ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ องค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ คือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ องค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากร คือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม องค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดขึ้นจากทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา มาเพื่อใช้ในการศึกษา โดยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดภาพประกอบที่ 2.8

