



ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก

BUB in da POOL

IMAGE AND SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING PARENTS'  
LOYALTY ON THE USE OF BUB in da POOL SWIMMING CENTER  
FOR BABIES AND TODDLERS

จินตนา ดิสสานนท์  
JINTANA DISSANON

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2559



ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก

BUB in da POOL

IMAGE AND SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING PARENTS'  
LOYALTY ON THE USE OF BUB in da POOL SWIMMING CENTER  
FOR BABIES AND TODDLERS

จินตนา ดิสसानนท์  
JINTANA DISSANON

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก  
BUB in da POOL

ชื่อ นามสกุล นางสาวจินตนา ดิสสานนท์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

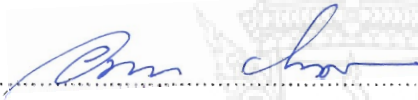
กลุ่มวิชา การจัดการ

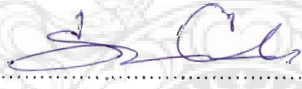
คณะ บริหารธุรกิจ

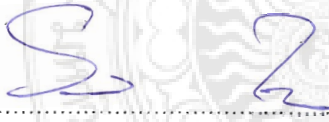
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รัตนาวลี ไม้สัก

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

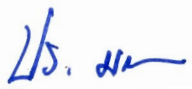
  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)

  
.....กรรมการ  
(ดร.สุจิรา ไชยกุลสินธุ์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ดร.ปริญญามากลิน)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL
ชื่อ สกุล	จินตนา ดิสสานนท์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็กจำนวน จำนวน 174 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าเฉลี่ยประชากร (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.422 และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.330 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในขณะที่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือ บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.422 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.184 และด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.234 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ซึ่งด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครอง ของเด็กที่ใช้บริการส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอน ว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์, คุณภาพการบริการ, ความภักดี



**Thesis Title** IMAGE AND SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING PARENTS' LOYALTY ON THE USE OF BUB in da POOL SWIMMING CENTER FOR BABIES AND TODDLERS

**Author** Jintana Dissanon

**Degree** Master of Business Administration (M.B.A.)

**Study Field** Management, Faculty of Business Administration

**Academic Year** 2016

### ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate (1) the image factors affecting parents' loyalty on the use of BUB in da POOL swimming center for babies and toddlers and (2) services factors affecting parents' loyalty on the use of BUB in da POOL swimming center for babies and toddlers. Data were collected through the questionnaire responded by 174 parents of the children and analyzed by the frequency, percentage, mean, and standard deviation to analyze information on image factors and service quality that affected the parental loyalty of children using the BUB in da POOL Infant and Child Training Center. Pearson Product Moment Correlation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis were applied to analyze the data.

The research revealed that the image influenced the loyalty of children's' parents using BUB in da POOL business with the branding image value of 0.422 and the corporate image of 0.330 influencing the parental loyalty of children using the BUB in da POOL, at the highest level. While branding image factor did not affect the parental loyalty of the child using the center.

The quality factor influenced the parental loyalty of children using the BUB in da POOL Center at 0.422 of with the reliability of 0.184 and the parents' attention to the

service quality was 0.234, which influenced the parental loyalty. Responding to the parents of children using the service had the greatest impact on the parental loyalty while the factor regarding its compactness of the services and trustworthiness trust did not affect the loyalty of parents of children who used the center for teaching babies, BUB in da POOL.

**Keyword:** Image, Service quality, Loyalty



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก และ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา และแนะนำข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไข วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณสมพงษ์ ชาติวีธรรม และคุณภาวิณี ชาติวีธรรม ผู้บริหารศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงผู้ปกครองทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความคำแนะนำ ความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ

ท้ายสุดขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จินตนา ดิสสานนท์



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม	45
<b>3. วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 การกำหนดประชากร	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ประเภทของข้อมูล	67
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	68
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 อภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	110
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	111
<b>บรรณานุกรม</b>	112
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	120
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบทำวิทยานิพนธ์	122
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)	140
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าถึงข้อมูล เพื่อประกอบทำวิทยานิพนธ์	164
<b>ประวัติการศึกษาและการทำงาน</b>	165

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	45
2.2 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	46
2.3 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	47
2.4 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	48
2.5 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	49
2.6 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	50
2.7 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	52
2.8 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	53
2.9 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	54
2.10 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	55
2.11 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	56
2.12 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	57
2.13 ตารางสังเคราะห์เพื่อการทบทวนวรรณกรรม	59
3.1 ตารางการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	66
4.1 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	71
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	72
4.3 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.4 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	73
4.5 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
4.6 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหลักสูตรการเรียนว่ายน้ำ	74
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในภาพรวม	75
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านตราสินค้า	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

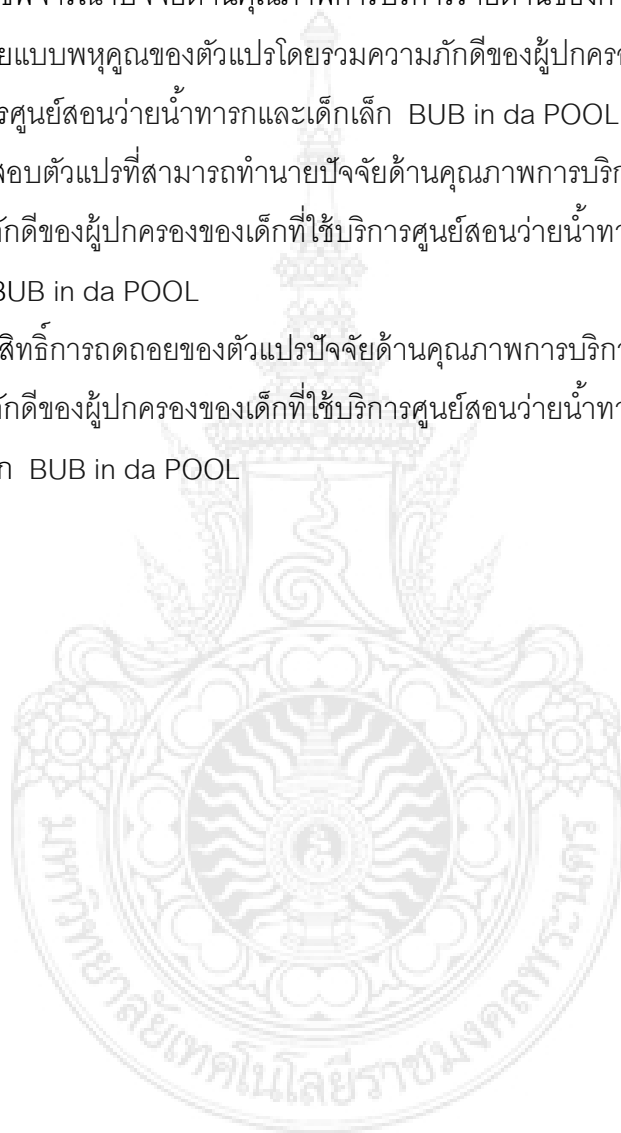
ตาราง		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	77
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านองค์กร	78
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในภาพรวม	79
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	80
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	82
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	83
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	84
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	86
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในภาพรวม	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18	88
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	
4.19	90
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความตั้งใจซื้อ	
4.20	91
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	
4.21	93
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	
4.22	94
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	
4.23	95
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	
4.24	96
ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรโดยรวมความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	
4.25	96
การตรวจสอบตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	
4.26	97
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการรายด้านของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรโดยรวมความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	98
4.28 การตรวจสอบตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	99
4.29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	100



## สารบัญญภาพ

ตาราง		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)	28
2.2	การวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานขององค์การอนามัยโลกพบว่า อุบัติเหตุของเด็กที่เสียชีวิตจากการจมน้ำในแต่ละปีประมาณ 372,000 คน มากกว่าร้อยละ 50 อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เสียชีวิตจากการจมน้ำเป็นอันดับที่ 3 รองจากโรคเยื่อหุ้มสมองอักเสบและเอดส์ สำหรับในประเทศไทย พบเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี เสียชีวิตเป็นอันดับ 1 มากกว่าเด็กที่เป็นไข้เลือดออก และจากการจมน้ำ ซึ่งในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง พ.ศ.2549 - 2558 มีเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี เสียชีวิตจำนวน 10,923 คน เฉลี่ยเดือนละ 91 คน ส่วนมากเกิดจากการลงไปเล่นน้ำหรือพลัดตกลงไปในแหล่งน้ำธรรมชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าในจำนวนเด็กที่เสียชีวิตกว่า 400 ราย อายุต่ำกว่า 5 ปี เสียชีวิตจมน้ำในแหล่งน้ำที่อยู่ในบ้าน เช่น ถังน้ำ กะละมัง ตุ่มน้ำ อ่างน้ำ บ่อเลี้ยงปลา ส่วนเด็กอายุระหว่าง 5-14 ปี มีประมาณ 8.3 ล้านคน พบว่าว่ายน้ำเป็นประจำประมาณ 2 ล้านคน และมีเพียง 3 แสนกว่าคนที่มีทักษะในการเอาชีวิตรอดได้ คือเมื่อประสบเหตุตกน้ำ สามารถลอยตัวเพื่อรอความช่วยเหลือได้ วิธีการช่วยเหลือที่ถูกต้อง เด็กที่เรียนหลักสูตรว่ายน้ำเพื่อเอาชีวิตรอด จะมีทักษะการเอาชีวิตรอดในน้ำได้สูงกว่าเด็กที่ไม่ได้เรียนหลักสูตรถึง 21 เท่าตัว และมีทักษะการช่วยเหลือเด็กที่ตกน้ำหรือจมน้ำได้ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหามาตรการป้องกันคือ “ลอยตัว ชูชีพ ช่วยเหลือปฐมพยาบาล จัดการแหล่งน้ำเสี่ยง” (ปิยะสกล สกลสัตยาทร, 2559)

ปัจจุบันทั้งไทยและต่างประเทศหันมาสนใจเรื่องการฝึกทากรว่ายน้ำตั้งแต่อายุน้อยๆ เพราะมีงานวิจัยพบว่า เป็นการกระตุ้นพัฒนาการและสติปัญญาในอีกรูปแบบหนึ่ง จากข้อมูลของศูนย์ควบคุมโรคพบว่า การว่ายน้ำช่วยพัฒนาจิตใจของเด็กให้อยู่ในสภาพที่ดี มีความสงบ และลดความวิตกกังวล โดยเฉพาะการว่ายน้ำกับคนในครอบครัวจะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เด็กมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นก้าวแรกในการเข้าสังคม การออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำยังช่วยพัฒนาสมรรถภาพทางร่างกายได้เป็นอย่างดี เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้



การเคลื่อนไหวของอวัยวะทุกส่วนของร่างกาย ทำให้ผ่อนคลายความเครียด โดยเฉพาะเมื่อมีเหตุการณ์ภัยอันตรายจากการตกน้ำหรือภัยธรรมชาติ ผู้ที่ว่ายน้ำได้ดีย่อมจะช่วยเหลือตนเอง และผู้อื่นให้รอดชีวิตจากการจมน้ำได้ (ศุกล อริยสังข์สีสกุล และคณะ, 2548) ในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับเรื่องการว่ายน้ำของเด็กมาก เพราะการเรียนว่ายน้ำไม่ใช่แค่กิจกรรมเพื่อสุขภาพและความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กด้วย ในออสเตรเลียการจมน้ำของเด็กเป็นสาเหตุอันดับ 2 ของการเสียชีวิต รองจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ ขณะที่การเสียชีวิตเพราะการจมน้ำในเด็กที่อายุต่ำกว่า 5 ปี เป็นสถิติคร่าชีวิตอันดับ 1 ในประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย และในเด็กไทยอายุต่ำกว่า 15 ปี ทั่วประเทศพบว่าว่ายน้ำไม่เป็นมากกว่า 11 ล้านคน ว่ายน้ำเป็นเพียงร้อยละ 16 หรือประมาณ 2 ล้านคนเท่านั้น นอกจากนี้ การว่ายน้ำยังช่วยพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อหัวใจในทารกและเด็กเล็ก หรือแม้แต่เด็กที่เป็นโรคหอบหืด คุณหมอมักจะแนะนำให้ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ การว่ายน้ำช่วยลดการหายใจหอบได้ดีกว่าการออกกำลังกายอย่างอื่น อาจเป็นเพราะอากาศที่อบอุ่นและชื้นรอบสระว่ายน้ำช่วยลดการระคายเคืองในปอดได้ อาจกล่าวได้ว่าการพาลูกไปฝึกว่ายน้ำเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับพ่อแม่ เพราะนอกจากจะช่วยให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคมแล้ว การพาลูกว่ายน้ำจะช่วยสร้างการสัมผัสระหว่างเด็กทารกและเด็กเล็กกับคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งนักจิตวิทยาากล่าวว่าจะมีส่วนช่วยในการสร้างสายสัมพันธ์แบบลึกซึ้งระหว่างกันได้เป็นอย่างดี (พาเทียว BABY POOL สระว่ายน้ำสำหรับเด็กทารก, 2555)

ด้วยกระแสของการสร้างเสริมพัฒนาการและศักยภาพของลูกน้อยกำลังเป็นกระแสที่มาแรง กอปรกับครอบครัวในปัจจุบันเป็นครอบครัวเล็ก ผู้ปกครองจึงหันมาใส่ใจและทุ่มเทให้กับลูกน้อยมากขึ้น ประกอบกับงานวิจัยจากหลากหลายสถาบันพบว่าช่วงเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีแรก เป็นช่วงที่มีพัฒนาการค่อนข้างสูง ลูกน้อยจะมีเซลล์สมองที่สร้างเครือข่ายเส้นใยประสาท และจุดเชื่อมต่อต่างๆ อย่างมากมาย วิธีหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพของลูกน้อย คือการว่ายน้ำซึ่งจะช่วยเสริมสร้างเส้นใยเซลล์สมอง และพัฒนาสู่มหัศจรรย์การเรียนรู้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด การเรียนว่ายน้ำสำหรับเด็กถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ พัฒนาเซลล์สมองผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกน้อย ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของลูกน้อยที่สามารถเริ่มได้ตั้งแต่วัยเป็นทารก ที่สำคัญจะส่งผลทำให้ EQ และ IQ สูงขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เด็กมีความสุข เข้าสังคม ได้ดี ปรับตัวได้ง่าย และมีความมั่นใจในตัวเอง รวมถึงยังส่งเสริมสติปัญญาญาณการเอาตัวรอดในน้ำ สามารถพัฒนาสมอง ร่างกาย และระบบประสาทของลูกน้อย

รวมทั้งช่วยให้เด็กเจริญอาหาร ร่าเริง และนอนหลับสบาย (กชกร โทวรรณะ และฉมนันท์ โทวรรณะ, 2556)

ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ประกอบกิจการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว และมีเพียงสาขาเดียว มีอิสระในการบริหารงานและการตัดสินใจต่างๆ ทำได้โดยเจ้าของเพียงคนเดียวเท่านั้น จึงทำให้ทางศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL สามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งแนวคิดในการทำธุรกิจนี้เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่ที่ได้ไปใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ ได้เห็นและสัมผัสการเรียนการสอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก อยากให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกในทุกๆ ด้าน อยากให้ลูกมีสุขภาพดีและแข็งแรง รวมทั้งมีจิตใจที่แจ่มใสร่าเริง มีความสุขและสนุกสนาน ซึ่งการจะทำให้ลูกมีสุขภาพดีและแข็งแรงได้นั้นก็ต้องออกกำลังกาย และการเรียนว่ายน้ำในทารกและเด็กเล็กเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมานานแล้วในหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ ยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย เป็นต้น โดยจุดประสงค์หลักเพื่อความปลอดภัยในชีวิตของเด็กๆ ซึ่งทางศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ได้นำหลักสูตรการเรียนการสอนว่ายน้ำจากประเทศออสเตรเลียมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับเด็กไทย ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ผ่านการรับรองคุณภาพ โดย Australian Swimming Coaches & Teachers Association (ASCTA) โดยปรับให้เข้ากับการเรียนรู้ของเด็กไทย ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย ทีมครูผู้สอนได้ผ่านการคัดเลือกอย่างเข้มข้น และผ่านการฝึกอบรมจนได้รับประกาศนียบัตรด้านการฝึกว่ายน้ำทารกและเด็กเล็กจาก Australian Swimming Coaches & Teachers Association (ASCTA) ประเทศออสเตรเลีย แต่สำหรับในประเทศไทยจัดว่ายังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่และยังไม่นิยมนัก ด้วยพฤติกรรมเลี้ยงดูและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ยังไม่สูงมากนัก ประกอบกับการดำเนินธุรกิจศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็กใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนว่ายน้ำ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตลอดจนต้องดูแลและเอาใจใส่ทารกและเด็กเล็กให้ได้รับความปลอดภัยสูงสุด ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจในการให้บริการทางศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จึงสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้แก่ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองที่พาลูกมาเรียนมาว่ายน้ำเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เกิดการยอมรับและภักดีต่อการใช้บริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ด้วยเหตุนี้ การสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ต่อตราสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน เพราะผู้ใช้บริการมักจะมี ความคาดหวังและความต้องการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และการให้บริการที่มีคุณภาพ การบริการที่ดีเลิศ มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุด ประกอบกับในปัจจุบันมีศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL หลากหลายในตราสินค้า และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเปลี่ยนใจ หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จึงต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้าสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น รวมทั้งสร้างความกดดันและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน การที่จะทำให้ชนะคู่แข่งได้ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการนั่นเอง

ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะทำการศึกษาลักษณะและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูล ไปวางแผนด้านการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กร ต่อตราสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ และพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ รวมถึงการทำแผนการตลาดเพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนว่ายน้ำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกๆ ด้าน รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จำนวน 174 คน (ที่มา : จากหลักฐานข้อมูลการลงทะเบียนเรียนในเทอม 2/2560) ดังนี้

CRAWLY BUB (ทารกวัยคลาน)	อายุ 4 - 12 เดือน	จำนวน 30 คน
WOBBLY BUB (ทารกวัยหัดเดิน)	อายุ 12 - 24 เดือน	จำนวน 50 คน
TALKY BUB (เด็กเล็กพูดคุย)	อายุ 2 - 4 ปี	จำนวน 40 คน
KIDDY BUB (วัยเด็กสนุกสนาน)	อายุ 4 - 9 ปี	จำนวน 54 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ภาพลักษณ์องค์กร

## 2) คุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
- การตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (Responsiveness)
- ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (Assurance)
- การเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (Empathy)

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ

- พฤติกรรมการบอกต่อ
- ความตั้งใจซื้อ
- ความอ่อนไหวต่อราคา
- พฤติกรรมการร้องเรียน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

### 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เลขที่ 26/3 ซอยจรัลสาภ (ตรงข้ามตึกฮั่วเส็ง) จรัลสนิทวงศ์ 67 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ซึ่งจากการสรุปดังกล่าว นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

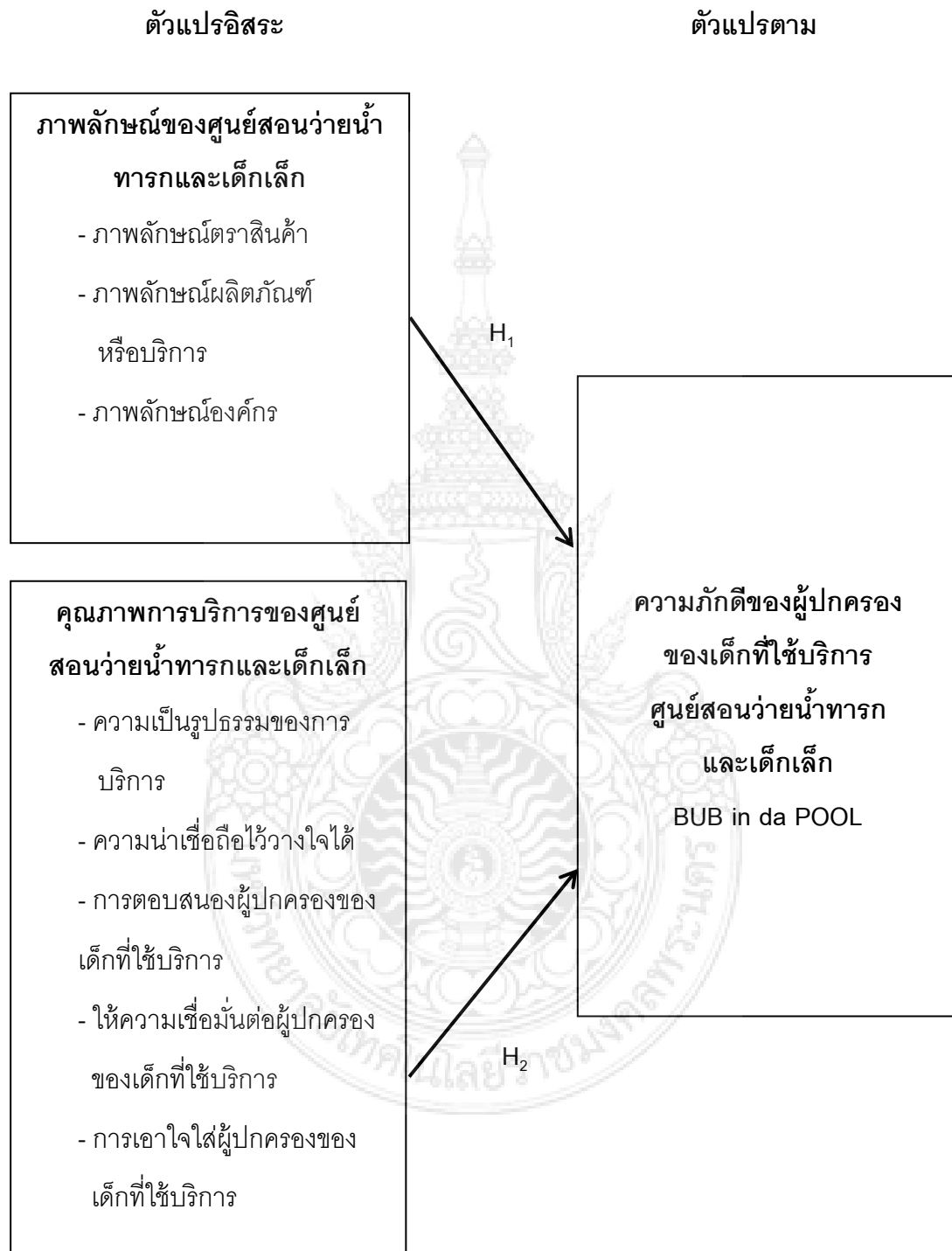
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ Berry et al.(1985), Zeithaml and Bitner (1996) และ ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL นำข้อมูลไปปรับปรุงและวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและครองใจ ผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.6.2 ผู้ประกอบการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL สามารถนำข้อมูลวิจัยด้านคุณภาพการบริการไปพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

**ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก** หมายถึง สถาบันสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กทารกที่มีอายุตั้งแต่ 4 เดือน ถึง 2 ปี และเด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 2 ปี ถึง 9 ปี

**ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ** ได้แก่ พ่อหรือแม่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง การรับรู้ที่มีต่อภาพรวมของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ตลอดจนความคิดความรู้สึก และความประทับใจของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ได้แก่

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า

**ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรธุรกิจ

**ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งเน้น



เฉพาะภาพขององค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL องค์กรประกอบของคุณภาพในการบริการ ได้แก่

**ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** หมายถึง คือสิ่งที่คุณปกครองของเด็กที่ใช้บริการสัมผัสได้ ได้แก่ อาคาร สถานที่ สระว่ายน้ำที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนสำหรับผู้ปกครอง เป็นต้น

**ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ครบตามหลักสูตรที่ได้ตกลงไว้ในสัญญากับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ

**การตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (Responsiveness)** หมายถึง การให้บริการอย่างรวดเร็ว การต้อนรับ การให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย

**ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (Assurance)** หมายถึง การรับประกันว่าผู้ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีจริยธรรมในการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ

**การเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (Empathy)** หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการอย่างตั้งใจตั้งใจ เข้าใจปัญหา หรือความต้องการของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ การช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเป็นรายบุคคล ตามความต้องการที่แตกต่างกัน

**ความภักดีของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จะได้รับความพึงพอใจจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ปัจจัยการวัดความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ได้แก่

**พฤติกรรมการบอกต่อ** หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการและแนะนำให้บุคคลอื่นสนใจและใช้บริการนั้น

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง หากต้องการใช้บริการจะนึกถึงศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นอันดับแรก

**ความอ่อนไหวต่อราคา** หมายถึง การที่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาและยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ

**พฤติกรรมการร้องเรียน** หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL และเมื่อเกิดปัญหาผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการ อีกครั้งเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Image เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวก หรือด้านลบ ถ้าผู้บริกการมีความรู้สึกคุ้นเคย และมีความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการจดจำและยอมรับต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยเหตุผลนี้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์กร ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ (Image) หรือจินตภาพ ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความคิดของแต่ละปัจเจกบุคคล ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

Daniel J. Boorstin (1973 อ้างถึงใน จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน จินตวีร์ เกษมสุข, มปป.) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ก็จะได้รับคำตอบเป็นไปใน ทางบวก เป็นต้น

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557 : 139) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

สมชาย ศรีวิรัตน์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพลักษณ์ของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆ โดยใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ซึ่งหมายรวมไปถึง การจัดการสินค้า และบริการ เพราะการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนต่อองค์กร

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” (Image) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เกิดเป็นประสบการณ์ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ (พงศธร พึ่งเนตร์, 2557)

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็น ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

Leblance (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจ ให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

### 2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน Kotler (2000 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557 : 140)

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงประการเดียว แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์การธุรกิจหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่งโดยทั่วไปแล้ว องค์กรธุรกิจมักต้องการให้ตราสินค้าของตนมีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ

### 2.1.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

รัชนี วงศ์สุมิตร (2547 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จ่านงค์, 2557) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service Quality การให้บริการมีความสำคัญมากขึ้นในทุกธุรกิจ ทุกองค์กร ซึ่งคุณภาพการบริการปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การให้บริการด้วยคุณภาพอย่างแท้จริง ประกอบกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างฐานลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในที่นี่ผู้วิจัยขอเสนอคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ลักษมี สารบรรณ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

Kotler (2000 อ้างถึงใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ความรู้ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Ben (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลกระทำนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีดังนี้

S- Satisfaction คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ที่มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ และรับบริการ เพราะการให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง และต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

E- Enthusiasm คือความกระตือรือร้นที่คอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรีบบริการทันที

R- Rapidness คือความรวดเร็ว และมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

V- Values คือความมีคุณค่าในการบริการ นั่นคือการทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเสมอว่าไม่ผิดหวัง และเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่า

I- Impressive คือความประทับใจ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าในทุกระดับ และทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ โดยปฏิบัติให้เสมอภาคกัน

C- Courtesy/Cleanliness คือความมีไมตรีจิต/ความสะอาด ผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแสดงความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อม และพร้อมที่จะฟังผู้มาใช้บริการอย่างตั้งใจ ในขณะที่เดียวกันสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

E- Endurance คือความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control)

S- Smiling/Sincerity คือการยิ้มแย้มแจ่มใส/ความจริงใจ โดยแสดงให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นทั้งโดยวาจาท่าทางตลอดจนสีหน้าและแวตาว่ามีความจริงใจที่จะให้บริการ



ธรีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “คุณภาพการบริการ” (service quality) คือ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจ มีความคุ่มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเมื่อเทียบกับราคา คุณภาพการบริการจำแนกคุณภาพออกได้เป็น 4 ชนิด (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

1. คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับคุณภาพจะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหมายของผู้ซื้อ โดยมีผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้เป็นไปตามสัญญา

2. คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงเพียงใดจะขึ้นอยู่กับการผลิตที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิตในกระบวนการผลิตจะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริงต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิต เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และอาจจะขายไม่ได้

3. คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายเพื่ออ้างถึง สรรพคุณ หรือ รับประกันคุณภาพให้กับลูกค้าในเชิงการค้า

4. คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเองคุณภาพจะดีไม่ใช่อะไรขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดี

ก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี หากไม่ดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี ซึ่งคำว่าดีไม่ดีนี้จะขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคลแต่ละคน

## 2.2.2 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546)

### 1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver, 1993 ; Newman et al.,1998 ; Cronin and Taylor, 1992 ; Naumann, 1995 ; berry et al., 1994 ; Lee et al., 2000 อ้างถึงในธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 109) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มที่ ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งขันให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi, 2000 : 13 อ้างถึงในธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 109) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim & Tang, 2000; Youssef et al., 1996 อ้างถึงในธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 109) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li et al, 2001; Lim & Tang 2000; Lockwood, 1995 ; Levesque & McDougall, 1996; Coskun & Frohlich, 1992; Alfansi & Sargeant, 2000 ; Wong & Perry, 1991 อ้างถึงในธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 109) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่นานจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงเรื่องราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

## 2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey, 1996 อ้างถึงในธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 110) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25%

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry et al., 1994; Lee et al., 2000, Zairi, 2000 อ้างถึงในธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 110) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วจะคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ยากนัก

นอกจากนี้การเพิ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธุรกิจเพียง 5% จะทำให้มีกำไรมีการเติบโตขึ้นถึง 25% - 85% (Newman et al. 1998) ในทางตรงข้าม หากลูกค้าไม่พอใจการบริการมีส่วนถึง 2 ใน 3 จะเลิกการเป็นลูกค้าและไม่ใช้บริการ (Julian & Ramaseshan, 1994 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546)

### 2.2.3 การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงโดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (Zeithaml and Bitner, อ้างถึงในธวัชธีรธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 106)

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้

2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

### 2.2.4 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ตามแนวคิดของ (Berry, Zeithaml and Bitner อ้างถึงในธวัชธีรธร ธีรขวัญโรจน์, 2546 : 106)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือสิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการที่จัดรถ สวนหย่อม ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟท์กับลิอบบี้จะต้องไม่ไกลเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวนที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย

การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือความเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เป็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านปริมาณของสินค้าหรือบริการ ราคา การส่งมอบสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคตรงกับภาษาอังกฤษว่า Consumer Behavior การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้องค์กรทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการในแบบใดบ้าง และปริมาณหรือความถี่ในการซื้อบ่อยเพียงไร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังต่อไปนี้

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวดี (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซื้อและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการมาบริโภค

สิฏฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิสมุท (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจว่าจะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

Kuester (2012) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

### 2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รวยได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคาร มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการ ของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล นั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผล ต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับกระตุ้น ประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล



2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคมเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากรดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องของในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อลักษณะทางด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

2.1.2.2 ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาทและสถานะคือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ซื้อที่ไม่มีอำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ

2.1.3.1 อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.3.4 เอกลักษณะบุคคลและความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจความเข้าใจการเรียนรู้ ความเชื่อถือได้และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ จนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบ การซื้อคือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำ และแบบเลือกมาก

- มีขั้นตอนดังนี้
- ในการเลือกซื้อ
- ประสบการณ์
- ก็ตัดสินใจซื้อ
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)
- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการความจำเป็น ความเสี่ยง
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และ
- 2.2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจ
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อต้องมีความพึงพอใจ

### 3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

#### 2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ภาพ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ - ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) - ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiat
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

ภาพ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2558

สรุปได้ว่า การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เราทราบว่าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป จากอิทธิพลของปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีตรงกับภาษาอังกฤษว่า Loyalty การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร การสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาที่ยาวนาน และดำเนินต่อไปตราบที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอความภักดี ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัณ โจรจน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นแล้ว

วีณา ไชยิตสรังคกุล (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวพันที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ และสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องร้องขอทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขารู้จักเราคือใครสนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

เพ็ญญา แซ่แต้ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันที่เกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และจะเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบอกต่อให้ผู้ใช้บริการคนอื่นมาใช้บริการเพิ่มเติมด้วย

สรุปได้ว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความภักดี ก็จะเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) (การตอบสนองของลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity, 2557)

1. มุมมองเชิงพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะซื้อจำกัด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากการภักดีในตราสินค้า แต่อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

2. มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) คือ การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตราสินค้าด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) คือ การที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อ และมีตราสินค้าอยู่ในใจ

2.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อกับเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

#### 2.4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออก เป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) David A. Aaker ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของลูกค้าในอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม (บุริม โอทกานนท์, 2553) ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็น กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาด ไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมี ความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ายุคนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นๆ เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว โดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า (Lau and Lee, 1999) ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุด ที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ

1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้น ดี และเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย

1.2 ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นสิ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท เหมือนว่าจะป็นกุญแจเพื่อนำไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัท

2.1 ความวางใจในบริษัท (Trust in Company) ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และ ความซื่อสัตย์ของบริษัท

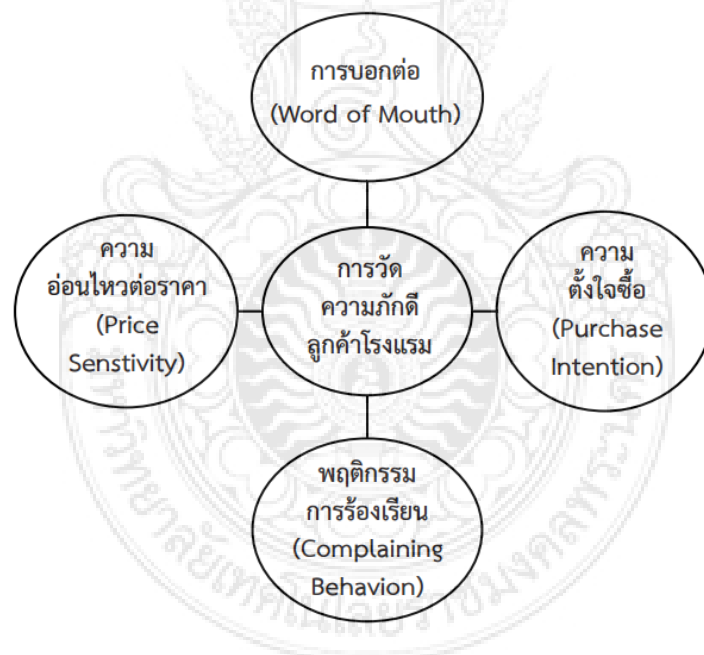
2.2 ความซื่อสัตย์ของบริษัท (Company Integrity) ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่ให้ไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ



3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer - Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภค และบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

การวัดระดับความภักดีในด้านบริการ โดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติและ กระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปพิจารณาวัดระดับความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพ 2.2 การวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ



ที่มา : (Zeithaml, Berry, and Parasuraman,1996) อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ชุนอ่อน, 2558

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า

ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยและยั่งยืนเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย

4 ประการได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 :162)

1. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ถ้ามีค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์บริการ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ยากขึ้น เช่น เปลี่ยนสปอร์ตคลับที่ต้องเสียค่าสมาชิกใหม่ หรือการเปลี่ยนโรงพยาบาล ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเริ่มตรวจเพื่อหาสาเหตุใหม่

2. บริการทดแทน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีบริการอื่นๆ ที่มาทดแทนหรือมีคุณภาพเท่าเทียมได้ ก็จะมีมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง

3. ความเสี่ยง ถ้าหากความเสี่ยงในการซื้อครั้งใหม่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมีมากกว่าของเดิม โดยเฉพาะถ้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ น้อย มีตัวเลือกไม่มาก และบริการนั้นๆ ส่งผลต่อลูกค้าโดยตรง ก็ยิ่งมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามหาทางลดความเสี่ยงในการบริโภคบริการใหม่ ด้วยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เดิมที่คิดว่าดีแล้ว เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

4. ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจในบริการในอดีตที่พวกเขาได้รับ ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและพึงพอใจกับระดับการบริการในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องอื่นๆ สูงด้วย สิ่งที่สำคัญ คือ ธุรกิจต้องรู้จักลูกค้าว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้า

พึงพอใจในอดีต เพื่อที่จะได้รักษาระดับการตอบสนองที่ตรงความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ เหล่านั้น

#### 2.4.4 กำไรจากการสร้างสัมพันธภาพ

การสร้างสัมพันธภาพจะช่วยขยายความภักดีของลูกค้า ยิ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่นานก็จะยิ่งทำให้กำไรมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าจะมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ในระยะเวลา 5-7 ปี เนื่องจาก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 161)

1. กำไรจากการเพิ่มยอดการซื้อ ปกติแล้วถ้าบริษัทใหญ่ขึ้น การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ก็เพิ่มขึ้น บุคคลก็จะบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อครอบครัวของพวกเขาใหญ่ขึ้นและมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จึงต้องรักษาให้เขาใช้บริการในระยะยาว เพราะยิ่งนานวันพวกเขาก็จะยิ่งใช้บริการมากขึ้น

2. กำไรจากการลดต้นทุนการผลิต เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้นก็ต้องการข้อมูลหรือคำแนะนำต่างๆ ในการรับบริการน้อยลง และมีความผิดพลาดในการบริการน้อยลง ทั้งจากความไม่เข้าใจของผู้ใช้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการ จึงทำให้ความผิดพลาดน้อยลงและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาน้อยลงไปด้วย

3. กำไรจากการบอกต่อ คำแนะนำแบบปากต่อปากเป็นเสมือนการโฆษณาหรือการขายที่ไม่ต้องจ่ายค่าจ้างและมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคล

4. กำไรจากการลดลงของการให้ราคาพิเศษ ลูกค้าใหม่มักต้องการที่จะได้ประโยชน์จากส่วนลดในการจูงใจให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่วนลูกค้าเก่าไม่ต้องการแล้ว เพราะพวกเขารู้จักถึงคุณภาพของการบริการและมีความมั่นใจดีแล้ว และพวกเขาก็ยอมจ่ายในราคาปกติ บางครั้งธุรกิจก็สามารถขายได้ในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้าต้องการได้บริการในช่วงที่คนเยอะๆ หรือเพื่อที่จะได้รับบริการเป็นพิเศษ

#### 2.4.5 กลยุทธ์การสร้างความภักดี

กลยุทธ์ที่มักนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความภักดีและเพิ่มจำนวนการซื้อสามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 162-163)

1. การเป็นสมาชิก การใช้วิธีการเป็นสมาชิกจะช่วยดึงให้ลูกค้าเพื่อรักษาระดับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้ธุรกิจมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า และยังช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงในการแจ้งข่าวสารต่างๆ และสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ธุรกิจควรใช้การมอบอภิสิทธิ์แก่สมาชิก และมอบข้อเสนอพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก

2. การให้รางวัล เป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ และให้คงการเป็นลูกค้าไปเรื่อยๆ เพื่อที่จะได้รับรางวัล เช่น การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่สะสมความถี่และระยะเวลาทางการบินกับสายการบินใดๆ จะได้รับของรางวัล เช่น ที่พักรฟรี หรือตั๋วเที่ยวบินไปกลับที่ต่างๆ ตามมูลค่าของระยะเวลาการบินสะสม เป็นต้น นอกจากสายการบินแล้ว ยังมีอีกหลายธุรกิจที่สามารถใช้วิธีการให้รางวัล เช่น รถเช่า บัตรเครดิต บัตรสะสมในร้านอาหาร หรือร้านเสริมสวย เป็นต้น

3. การให้ผลประโยชน์อื่น โดยปกติการให้ผลประโยชน์มักจะนำมาใช้เมื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งเรารู้จักในรูปของการส่งเสริมการขาย แต่การให้ผลประโยชน์เพื่อสร้างความภักดีต้องเป็นรูปแบบของผลประโยชน์ที่โดดเด่นกว่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือการให้ผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามสถานการณ์ เช่น ลดราคา ให้คูปอง หรือให้ทดลองใช้บริการใหม่ๆ เป็นต้น

4. การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ เมื่อลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่าย เวลา หรือผลประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงบริการ ก็จะทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ตาม เมื่อเงื่อนไขต่างๆ ของอุปสรรคเหล่านั้นสิ้นสุด ลูกค้าก็เลือกที่จะออกจากบริการอยู่ดี ถ้าคุณภาพของการบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นวิธีการสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการพัฒนาคุณภาพไม่สามารถดึงลูกค้าไว้ได้นาน

5. การพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดลูกค้า เพราะการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้ายินยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่เขาพึงพอใจที่สุดในการพัฒนาคุณภาพให้สามารถตอบสนองสิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการได้ ย่อมเป็นการรับประกันความสำเร็จของธุรกิจได้กว่าครึ่ง

6. การใช้สินค้าคุณภาพดีในการให้บริการ การคัดเลือกสินค้าที่จะมาใช้ร่วมกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการใช้สินค้าที่ดีก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริการที่ดี มักยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่ทำให้พวกเขาพึงพอใจ ดังนั้นราคาของสินค้าจึงมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพน้อย กลยุทธ์นี้

จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ถ้าธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีเฉพาะที่ธุรกิจของเราเพียงที่เดียว ก็จะเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำในสินค้าเดิมๆ บ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในสินค้า ซึ่งความจงรักภักดีนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับสินค้า จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้า

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

**กรวิภา อมรประภาธิกรกุล (2553)** ได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ที่มีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ความความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ MOS BUREGR ดี 66.37% จำนวนขึ้นเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้ง/3เดือน

ในขณะที่ **เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555)** ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงาน นานาเหนือ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญด้านบริการที่น่าเสนอมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านวัตรกรรมน้อยที่สุด การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ลูกค้าน้อยที่สุด ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ขณะเดียวกัน **มัตติมา กรงเต็น (2555)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความแตกต่างมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านคุณภาพอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านวิวัฒนาการน้อยที่สุด ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความง่ายในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้าน การเข้าอยู่กลางใจผู้บริโภคน้อยที่สุด

**เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557)** ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านความรวดเร็วสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านมารยาทการให้บริการและด้านความถูกต้อง ความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานีโดยภาพรวม พบว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-6 ปี ร้อยละ

35.8 สถานภาพกลับมาให้บริการอีกแน่นอน ร้อยละ 52.0 ไม่บอกเล่าประสบการณ์การมาใช้บริการร้อยละ 37.5 การจะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร ร้อยละ 45.8 สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 31.8 4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

ในขณะที่ **เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557)** ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด และในส่วนของคุณภาพการบริการของบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่าองค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด

ขณะเดียวกัน **สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557)** ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมองเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมบริการมากที่สุด รองลงมาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ **ภัทรพร มะลิสอน และ อธิระ เตชะมณีสถิตย์ (2557)** ได้ศึกษาเรื่อง การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า และการบริการ

ลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกเพื่อประสิทธิภาพในการทำกำไรในระยะยาว

อีกทั้ง **หัทธยา คงปริพันธ์ (2557)** ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

**ณัฐรัตน์ มณทิตร์รัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558)** ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป

ในขณะที่ **ปณณวัชร พัทธราวลัย (2558)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ **กิริติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559)** ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการ



ในด้านทัศนคติมากที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการและการตอบสนองของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมด้านทัศนคติและความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05

## งานวิจัยต่างประเทศ

Nguyen and Leblanc (2001) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กรในการตัดสินใจรักษาลูกค้าในภาคการบริการ ผลการศึกษพบว่าในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงภาพลักษณ์และความเข้าใจถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้านั้น ยังคงเป็นประเด็นที่มีความท้าทายทั้งในด้านวิชาการและด้านการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรและผลกระทบต่อการใช้บริการลูกค้า แสดงให้เห็นถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อการรับรู้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางบวก ยิ่งไปกว่านั้นหากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองมีมากขึ้นก็จะยิ่งช่วยอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ดีมากขึ้นไปด้วย

Sureshchandar, Chandrasekharan and Anantharaman (2002) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าได้รับความสนใจในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา แต่ลักษณะความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบที่มีการกำหนดตัวแปรและแนวคิด ยังคงมีความไม่แน่นอนและไม่ชัดเจนอยู่ ผู้วิจัยหลายท่านได้สร้างแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้สเกลคำถามแบบ 1 สเกล และผู้วิจัยบางคนใช้สเกลคำถามหลายสเกล การศึกษานี้ใช้วิธีการที่แตกต่างออกไป และมองว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดแบบหลายมุมมอง เช่นเดียวกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ แต่อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าควรจะถูกสร้างแนวคิดไปตามปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก็คือการสร้างแนวคิดคุณภาพการบริการนั่นเอง จากแนวคิดนี้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่าง

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าทั้งสองตัวแปรนี้เป็นอิสระต่อกันแต่มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด จึงบ่งชี้ว่าหากตัวแปรตัวใดเพิ่มขึ้นก็มีโอกาสที่จะทำให้ตัวแปรอีกตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

Uncles, Dowling and Hammond (2003) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าและโปรแกรมความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดที่ยังพบความขัดแย้งอยู่ หลายๆ คนมองว่าความภักดีของลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ที่อิงตามทัศนคติและได้รับอิทธิพลจากการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ดังเช่นโครงการความภักดีและโครงการความสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าความภักดีในตลาดที่มีการซื้อซ้ำจะเปลี่ยนแปลงไปได้จากการยอมรับตราสินค้ามากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปโดยทัศนคติที่ยึดถือเกี่ยวกับตราสินค้า โดยในการศึกษาค้นคว้าได้พบทฤษฎีมุมมองที่แตกต่างกันสามมุมมอง เกี่ยวกับความภักดีและการเชื่อมโยงมุมมองเหล่านี้ให้เข้ากับกรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้า ที่ครอบคลุมไปถึงมุมมองทั้งสาม อันได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า, การยอมรับตราสินค้าของลูกค้า และการซื้อเพราะตราสินค้าของลูกค้า ในการศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดนี้เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านอุปสงค์ของโปรแกรมความภักดี

Duffy (2003) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาให้เกิดความภักดีของลูกค้า นั้นเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัทส่วนใหญ่ มีแนวคิดที่แตกต่างหลากหลายแนวคิดที่ใช้ในโลกธุรกิจทุกวันนี้ เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า บทความนี้อธิบายประโยชน์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าและสำรวจข้อพิจารณาเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อบริษัทในการพัฒนาโครงการความภักดี นอกจากนี้บทความนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันและการปลูกฝังความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่จะนำไปสู่ความภักดี

Kaura, Prasad and Shama (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ, ความสะดวกในการบริการ, ราคาและความยุติธรรม, ความภักดีของลูกค้าและบทบาทที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าคุณภาพการบริการ, การรับรู้ราคาและความเป็นธรรมและความสะดวกของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ในภาคการธนาคารปลีกย่อยในอินเดีย นอกจากนี้ยังสำรวจบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวแปรกลางระหว่างมุมมองคุณภาพการบริการ, การรับรู้ราคาและความเป็นธรรม, ความสะดวกในการบริการและความจงรักภักดี

ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่ามุมมองด้านคุณภาพการบริการ, การรับรู้ราคาและความยุติธรรม และมุมมองด้านความสะดวกของการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่างานศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งยังคงมีประเด็นอื่นๆ ให้ควรทำการศึกษาต่อว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการให้เกิดขึ้นกับศูนย์สอนว่ายน้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยในเรื่องของภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการรวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัย





ตาราง 2.12 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
10. ปัทมวรัษฐ์ พัชราวลัย									x		x														
11. กীরติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	x	x	x	x	x	x					x														
รวมตัวแปร	8	8	8	7	7	6	1	2	3	1	7	1	1	1	1	1	1	2							

### คำอธิบายตัวแปรต้น

1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ 6. สถานภาพสมรส 7. อัตลักษณ์ 8. ภาพลักษณ์องค์กร 9. ภาพลักษณ์สินค้า  
 10. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ 11. คุณภาพการบริการ 12. ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 13. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ  
 14. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 15. นวัตกรรมบริการ 16. นวัตกรรมกระบวนการ 17. นวัตกรรมบริหารจัดการ 18. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 2.13 ตารางสังเคราะห์หัวข้อแปรตาม การทบทวนวรรณกรรม เรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ  
ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ชื่อผู้วิจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1. กรวิภา อมรประภาธิรกุล	x	x		x							x				x	x									
2. เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์		x	x	x	x																				
3. มัตริมา กรงเด็น						x	x	x																	
4. เฉลิมพล นาเมืองรักษ์									x	x	x							x							
5. เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สمانบุตร		x	x	x	x																				
6. สัมฤทธิ์ จำนงค์													x	x											
7. ภัทรพร มะลิสอน และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์																									x
8. หัทธญา คงปรีพันธ์						x	x	x																	
9. นุรวัชรรัตน์ มณฑิรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์												x	x		x					x					

ตาราง 2.13 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
10. ปัทมณวีชร์ พัชราวลัย												x	x													
11. กীরติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์												x	x													
รวมตัวแปร																										

### คำอธิบายตัวแปรต้น

1. ความถี่ในการซื้อ
2. พฤติกรรมการบอกต่อ
3. ความตั้งใจซื้อ
4. ความอ่อนไหวต่อราคา
5. พฤติกรรมการร้องเรียน
6. ความเชื่อมั่น
7. การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค
8. ความง่ายในการเข้าถึง
9. กลับมาใช้บริการอีก
10. ไม่บอกเล่าประสบการณ์การมาใช้
11. เลือกมาใช้บริการตามโอกาสและสิ่งดึงดูด
12. ทักษะคดี
13. พฤติกรรม
14. การบริการลูกค้า
15. การนำเสนอบริการใหม่ๆ
16. คุณค่าในตราสินค้า
17. ซื้อสินค้าอย่างเต็มใจ
18. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
19. ความประทับใจ
20. ความภักดีต่อตราสินค้า
21. ความภักดีต่อการใช้บริการ

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL งานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร สรุปได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 11 เรื่อง ตัวแปรต้น จำนวน 18 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 21 ตัว

จากตาราง 2.12 พบว่ามีตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 11 เรื่อง ตัวแปรต้นทั้งสิ้น 18 ตัว เมื่อเรียงลำดับความถี่แล้ว พบว่า มีงานวิจัย จำนวน 5 เรื่อง พบว่ามีตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์สินค้า ที่ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และพบว่า มีตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 7 เรื่อง ที่ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากตาราง 2.13 พบว่ามีตัวแปรตามที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 11 เรื่อง ตัวแปรตามทั้งสิ้น 21 ตัว เมื่อเรียงลำดับความถี่แล้ว พบว่า มีงานวิจัย จำนวน 3 เรื่อง พบว่ามีตัวแปรด้านความภักดี ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ที่ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 ประเภทของข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จำนวน 174 คน (ที่มา : จากหลักฐานข้อมูลการลงทะเบียนเรียนในเทอม 2/2560) ดังนี้

- |                                |                    |             |
|--------------------------------|--------------------|-------------|
| 1) CRAWLY BUB (ทารกวัยคลาน)    | อายุ 4 - 12 เดือน  | จำนวน 30 คน |
| 2) WOBBLY BUB (ทารกวัยหัดเดิน) | อายุ 12 - 24 เดือน | จำนวน 50 คน |
| 3) TALKY BUB (เด็กเล็กพูดคุย)  | อายุ 2 - 4 ปี      | จำนวน 40 คน |
| 4) KIDDY BUB (วัยเด็กสนุกสนาน) | อายุ 4 - 9 ปี      | จำนวน 54 คน |

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จำนวน 174 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยเป็นแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (Interval Scale)

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยกำหนดการให้คะแนนระดับการวัด ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 75)

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายความว่า	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายความว่า	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มาก
2.50 – 3.49	หมายความว่า	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่า	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่า	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การที่ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถดำเนินการ ได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาตรวจสอบ 3 คน พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่าง วัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ โดยการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดย นำแบบทดสอบ ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า คำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาหรือไม่ ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคำถามข้อนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญ ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาหรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0”

แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา จะต้องตัดคำถามข้อนั้น ออกไปหรือทำการปรับปรุงคำถามข้อนั้นใหม่

จากแบบสอบถามค่าความเที่ยงตรง (IOC) แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีความ คิดเห็นต่อความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์กับตัวแปร ได้ค่าความเที่ยงตรงของคำถาม

แต่ละประเด็นของทุกตัวแปร มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.67 แสดงว่าผลการพิจารณาคำถามแต่ละข้อเป็นไปตามกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง (ดังปรากฏในผนวก ง หน้า 137)

3.2 การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย 30 ชุด โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรครอนบาช (Cronbach) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยแบบทดสอบค่าคะแนนที่ได้อาจจะเป็นค่าอะไรก็ได้ที่มีค่ามากกว่า 1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \sum S_i^2 \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

$\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

k คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ผลการวัดจากการที่นำแบบสอบถามชุดนั้นไปทดสอบกับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ถ้าค่าที่คำนวณได้ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบทดสอบนั้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง

ตาราง 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	กลุ่มทดลอง n=30	ประชากรทั้งหมด N=174
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	0.879	0.852
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.897	0.878
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	0.897	0.906

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ดังปรากฏในผนวก ง หน้า 137)

### 3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

5.1 ก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะต้องติดต่อและนัดหมาย เพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ก่อนเข้าทำการเก็บข้อมูล

5.2 ผู้วิจัยประสานกับทางมหาวิทยาลัยในการออกหนังสือที่จะเข้าเก็บข้อมูลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ โดยระบุวัน เวลา และสถานที่ให้ครบถ้วน

5.3 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ  
แก้ตัวแทนและทีมงาน

5.4 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น  
เพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 174 ชุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการวิจัย  
ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้ค่าพารามิเตอร์สำหรับ  
การอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้  
บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจแบบ  
นามบัญญัติและแบบจัดอันดับ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนประชากร จำแนก  
ตามคุณสมบัติเท่านั้น พารามิเตอร์ที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ  
(Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์  
สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยประชากร  
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ  
ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยประชากร  
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ปกครองของเด็ก  
ที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย  
ประชากร (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 มีดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการหาความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle D. E., 1998) มีดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

6.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร (Population)
$\mu$	แทน	ค่าเฉลี่ยประชากร (Mean)
$\sigma$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
$\hat{Y}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
$\hat{Z}_y$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\rho$	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์หาคู่
$\beta$	แทน	ค่าที่แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression)
R Square	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

R Square Adjusted	แทน	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
Std. Error of the Estimate	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และหลักสูตรการเรียนว่ายน้ำ สรุปผลได้ตามตารางพร้อมคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนประชากร จำแนกตามเพศ (N = 174)

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	61	35.1	2
หญิง	113	64.9	1
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ตาราง 4.2 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนประชากร จำแนกตามอายุ (N = 174)

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	-	-	
26 - 35 ปี	110	63.2	1
36 - 45 ปี	64	36.8	2
46 - 55 ปี	-	-	
56 ปี ขึ้นไป	-	-	
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 174)

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	79	45.4	2
ปริญญาโท	93	53.4	1
ปริญญาเอก	2	1.1	3
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษานิยมปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนประชากร จำแนกตามอาชีพ (N = 174)

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	36	20.7	3
พนักงานบริษัทเอกชน	67	38.5	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	33.3	2
อาชีพอื่นๆ	13	7.5	4
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจออนไลน์และธุรกิจค้าขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N = 174)

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-	
10,001-20,000 บาท	-	-	
20,001-30,000 บาท	46	26.4	1
30,001-40,000 บาท	38	21.8	3
40,001-50,000 บาท	44	25.3	2
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	46	26.4	1
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนประชากร จำแนกตามหลักสูตรการเรียนว่ายน้ำ (N = 174)

หลักสูตรการเรียนว่ายน้ำ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
CRAWLY BUB (ทารกวัยคลาน) อายุ 4-12 เดือน	30	17.2	4
WOBBLY BUB (ทารกวัยหัดเดิน) อายุ 12-24 เดือน	50	28.7	2
TALKY BUB (เด็กเล็กพูดคุย) อายุ 2-4 ปี	40	23.0	3
KIDDY BUB (วัยเด็กสนุกสนาน) อายุ 4-9 ปี	54	31.0	1
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกหลักสูตร KIDDY BUB (วัยเด็กสนุกสนาน) อายุ 4 - 9 ปี มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ หลักสูตร WOBBLY BUB (ทารกวัยหัดเดิน) อายุ 12 - 24 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 หลักสูตร TALKY BUB (เด็กเล็กพูดคุย) อายุ 2 - 4 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ หลักสูตร CRAWLY BUB (ทารกวัยคลาน) อายุ 4 - 12 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL แบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยประชากร ( $\mu$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร ( $\sigma$ ) ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านแสดงไว้ในตารางดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในภาพรวม (N = 174)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	4.09	0.483	มาก	3
2. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.68	0.335	มากที่สุด	1
3. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	4.30	0.406	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.320</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.36$ ,  $\sigma = 0.320$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.68$ ,  $\sigma = 0.335$ ) รองลงมาคือ ด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.30$ ,  $\sigma = 0.406$ ) และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.09$ ,  $\sigma = 0.483$ )

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านตราสินค้า (N = 174)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (ด้านตราสินค้า)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. BUB in da POOL เป็นตรา สินค้าที่ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการให้การยอมรับ ในคุณภาพการบริการ	3.86	0.724	มาก	4
2. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้ บริการจดจำตราสินค้า ได้เป็นอย่างดีเพราะความ เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่าย	4.22	0.514	มาก	1
3. BUB in da POOL เป็นตรา สินค้าที่ผู้ปกครองของเด็กที่ ใช้บริการให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ	4.19	0.509	มาก	2
4. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้ บริการรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ บริการภายใต้ตราสินค้า BUB in da POOL	4.08	0.449	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.483</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.09$ ,  $\sigma = 0.483$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจดจำ

ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.22, \sigma = 0.514$ ) รองลงมาคือ BUB in da POOL เป็นตราสินค้าที่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.19, \sigma = 0.509$ ) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า BUB in da POOL อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.08, \sigma = 0.449$ ) และ BUB in da POOL เป็นตราสินค้าที่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการให้การยอมรับในคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.86, \sigma = 0.724$ )

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (N = 174)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. หลักสูตรการเรียนการสอนว่ายน้ำ มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล	4.75	0.433	มากที่สุด	2
2. กิจกรรมการเรียนการสอนแตกต่าง จากที่อื่น เช่น กิจกรรมการเรียน ที่เหมาะสมกับการพัฒนาของเด็ก แต่ละวัย การให้ผู้ปกครองเข้าไป มีส่วนร่วมในการเรียน เป็นต้น	4.60	0.492	มากที่สุด	3
3. ครูสอนว่ายน้ำที่ผ่านการฝึกอบรม สำหรับทารกและเด็กเล็ก จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ	4.83	0.374	มากที่สุด	1
4. ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริการเมื่อเทียบกับราคา	4.55	0.533	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.335</b>	<b>มากที่สุด</b>	



จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.68$ ,  $\sigma = 0.335$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ครูสอนว่ายน้ำที่ผ่านการฝึกอบรมสำหรับทารกและเด็กเล็กจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.83$ ,  $\sigma = 0.374$ ) รองลงมาคือ หลักสูตรการเรียนการสอนว่ายน้ำมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.75$ ,  $\sigma = 0.433$ ) กิจกรรมการเรียนการสอนแตกต่างจากที่อื่น เช่น กิจกรรมการเรียนที่เหมาะสมกับการพัฒนาของเด็กแต่ละวัย การให้ผู้ปกครองเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.60$ ,  $\sigma = 0.492$ ) และความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.55$ ,  $\sigma = 0.533$ )

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านองค์กร (N = 174)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (ด้านองค์กร)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. BUB in da POOL ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์สอนว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ	3.97	0.626	มาก	4
2. BUB in da POOL มีการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์สอนว่ายน้ำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	4.59	0.493	มากที่สุด	1
3. ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถในการบริหารงาน และมีความสนใจในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี	4.45	0.499	มาก	2
4. BUB in da POOL เป็นศูนย์สอนว่ายน้ำที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี	4.21	0.507	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.406</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านองค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.30$ ,  $\sigma = 0.406$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า BUB in da POOL มีการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์สอนว่ายน้ำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.59$ ,  $\sigma = 0.493$ ) รองลงมาคือ ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถในการบริหารงาน และมีความสนใจในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.45$ ,  $\sigma = 0.499$ ) BUB in da POOL เป็นศูนย์สอนว่ายน้ำที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.21$ ,  $\sigma = 0.507$ ) และ BUB in da POOL ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์สอนว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.97$ ,  $\sigma = 0.626$ )

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยประชากร ( $\mu$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร ( $\sigma$ ) ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านแสดงไว้ในตารางดังนี้

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในภาพรวม (N = 174)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับค่าคะแนน	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.65	0.301	มากที่สุด	4
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.71	0.348	มากที่สุด	1
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.50	0.456	มากที่สุด	5
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	4.66	0.356	มากที่สุด	3
5. ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	4.67	0.363	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.247</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.64, \sigma = 0.247$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71, \sigma = 0.348$ ) รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.67, \sigma = 0.363$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.66, \sigma = 0.356$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.65, \sigma = 0.301$ ) และด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.50, \sigma = 0.456$ )

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (N = 174)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. การแต่งกายของพนักงาน เหมาะสมสุภาพ และเรียบร้อย	4.53	0.523	มากที่สุด	4
2. สระว่ายน้ำมีความทันสมัย ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย	4.90	0.298	มากที่สุด	1
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่นสถานที่จอดรถ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ว่ายน้ำ ห้องพัก สำหรับผู้ปกครอง เป็นต้น	4.74	0.465	มากที่สุด	2

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
4. มีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง หรือผู้มารับบริการอย่าง เพียงพอ	4.37	0.541	มาก	5
5. สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกเหมาะสมต่อทารก และเด็กเล็ก	4.74	0.442	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.301</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความเป็นรูปธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.66$ ,  $\sigma = 0.301$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สระว่ายน้ำน้ำมีความทันสมัยได้มาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.90$ ,  $\sigma = 0.298$ ) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ว่ายน้ำ ห้องพักสำหรับผู้ปกครอง เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.74$ ,  $\sigma = 0.465$ ) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเหมาะสมต่อทารกและเด็กเล็ก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.74$ ,  $\sigma = 0.442$ ) การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม สุภาพ และเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.53$ ,  $\sigma = 0.523$ ) และมีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง หรือผู้มารับบริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.37$ ,  $\sigma = 0.541$ )

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (N = 174)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. พนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นอย่างดี	4.61	0.512	มากที่สุด	5
2. มีการปรับกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับแต่ละวัยและพัฒนาการของทารกและเด็กเล็ก	4.70	0.462	มากที่สุด	3
3. มีระบบบำบัดน้ำและการควบคุม ดูแลที่ปลอดภัย	4.86	0.362	มากที่สุด	1
4. มีการประเมินผลการเรียนและแจ้งผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบทุกคน	4.65	0.557	มากที่สุด	4
5. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการได้รับบริการครบตามหลักสูตรที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา	4.71	0.466	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.71</b>	<b>0.348</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71$ ,  $\sigma = 0.348$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีระบบบำบัดน้ำและการควบคุม ดูแลที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.86$ ,  $\sigma = 0.362$ ) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการได้รับบริการครบตามหลักสูตรที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71$ ,  $\sigma = 0.466$ ) การปรับกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเรียนรู้

ให้เหมาะสมกับแต่ละวัยและพัฒนาการของทารกและเด็กเล็กอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.70$ ,  $\sigma = 0.462$ ) มีการประเมินผลการเรียนและแจ้งผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.65$ ,  $\sigma = 0.557$ ) และพนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.61$ ,  $\sigma = 0.512$ )

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (N= 174)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครอง ของเด็กที่ใช้บริการ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการตอบคำถามหรือการให้ ข้อมูลด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	4.51	0.606	มากที่สุด	3
2. มีพนักงานบริการเรื่องทั่วไป และครูฝึกสอนจำนวนเพียงพอ ในการให้บริการ	4.55	0.521	มากที่สุด	2
3. ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงาน จะเข้ามาให้ความช่วยเหลือ อย่างรวดเร็ว	4.61	0.488	มากที่สุด	1
4. พนักงานไม่เคยปฏิเสธต่อ คำขอของผู้ใช้บริการ	4.44	0.563	มาก	4
5. พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ตามความต้องการของ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	4.40	0.547	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.456</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.50$ ,  $\sigma = 0.456$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.61$ ,  $\sigma = 0.488$ ) รองลงมาคือ มีพนักงานบริการเรื่องทั่วไปและครูฝึกสอนจำนวนเพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.55$ ,  $\sigma = 0.521$ ) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.51$ ,  $\sigma = 0.606$ ) พนักงานไม่เคยปฏิเสธต่อคำขอของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.44$ ,  $\sigma = 0.563$ ) และพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการตามความต้องการของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.40$ ,  $\sigma = 0.547$ )

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (N = 174)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครอง ของเด็กที่ใช้บริการ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อว่า ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ ให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำ	4.50	0.501	มากที่สุด	4
2. ครูสอนว่ายน้ำและพนักงานที่ เกี่ยวข้องกับทุกคน ได้ผ่านการฝึกอบรม และการให้บริการ	4.79	0.463	มากที่สุด	2
3. ครูสอนว่ายน้ำมีความรู้ ความ เชี่ยวชาญในการสอนนันทารกและ เด็กเล็กอย่างมืออาชีพ	4.82	0.440	มากที่สุด	1

ตาราง 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครอง ของเด็กที่ใช้บริการ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
4. สระว่ายน้ำออกแบบมาสำหรับทารก และเด็กเล็ก	4.76	0.477	มากที่สุด	3
5. สระว่ายน้ำผ่านมาตรฐานการรับรอง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.40	0.492	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.356</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu=4.66$ ,  $\sigma = 0.356$ ) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ครูสอนว่ายน้ำมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอนทารกและเด็กเล็กอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu=4.82$ ,  $\sigma = 0.440$ ) ครูสอนว่ายน้ำและพนักงานที่เกี่ยวข้องของทุกคนได้ผ่านการฝึกอบรมและการให้บริการรองลงมาคือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu=4.79$ ,  $\sigma = 0.463$ ) สระว่ายน้ำออกแบบมาสำหรับทารกและเด็กเล็ก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu=4.76$ ,  $\sigma = 0.477$ ) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu=4.50$ ,  $\sigma = 0.501$ ) และสระว่ายน้ำผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.40$ ,  $\sigma = 0.492$ )



ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (N = 174)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของ เด็กที่ใช้บริการ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร กับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	4.71	0.454	มากที่สุด	2
2. พนักงานมีการจดจำชื่อและ การให้บริการผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการแต่ละรายได้อย่าง ถูกต้อง	4.79	0.410	มากที่สุด	1
3. ผู้ให้บริการใส่ใจรายละเอียดต่างๆ ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความ ปลอดภัย ความสะอาด ความสนุกและสุขภาพเข้าด้วยกัน	4.67	0.471	มากที่สุด	3
4. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการ ของตามช่วงวัยของเด็กแต่ละคน	4.61	0.524	มากที่สุด	4
5. ผู้ให้บริการมีการจัดสรรเวลา เพียงพอในการสอนว่ายน้ำให้ ทารกและเด็กเล็กแต่ละคน	4.55	0.544	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.363</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.67$ ,  $\sigma = 0.363$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีการ

จดจำชื่อและการให้บริการผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.79$ ,  $\sigma = 0.410$ ) รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71$ ,  $\sigma = 0.454$ ) ผู้ให้บริการใส่ใจรายละเอียดต่างๆ ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสนุกและสุขภาพเข้าด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.67$ ,  $\sigma = 0.471$ ) ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของตามช่วงวัยของเด็กแต่ละคน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.61$ ,  $\sigma = 0.524$ ) และผู้ให้บริการมีการจัดสรรเวลาเพียงพอในการสอนว่ายน้ำให้ทารกและเด็กเล็กแต่ละคนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.55$ ,  $\sigma = 0.544$ )

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษาค่าความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL แบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยประชากร ( $\mu$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร ( $\sigma$ ) ซึ่งผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในภาพรวม (N = 174)

ความภักดีของผู้ปกครอง ของเด็กที่ใช้บริการ	ระดับ		อันดับ	
	$\mu$	$\sigma$		
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.69	0.376	มากที่สุด	1
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.16	0.665	มาก	2
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.47	0.698	ปานกลาง	4
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.82	0.465	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.446</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.17 พบว่า ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถามภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.04$ ,  $\sigma = 0.446$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมมารอบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.69$ ,  $\sigma = 0.376$ ) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.16$ ,  $\sigma = 0.665$ ) ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.82$ ,  $\sigma = 0.465$ ) และด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.47$ ,  $\sigma = 0.698$ )

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านพฤติกรรมมารอบอกต่อ (N = 174)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (ด้านพฤติกรรมมารอบอกต่อ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อว่า ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเสมอ และมีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง	4.70	0.459	มากที่สุด	3
2. หากมีโอกาส ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะแนะนำศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย	4.76	0.429	มากที่สุด	1
3. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลอื่นฟังเสมอ	4.71	0.456	มากที่สุด	2

ตาราง 4.18 (ต่อ)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ	
			ค่าคะแนน	อันดับ
4. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลที่สนใจ หรือ ต้องการคำแนะนำ	4.61	0.488	มากที่สุด	4
รวม	4.69	0.376	มากที่สุด	

จากตาราง 4.18 พบว่า ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรบอต่อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.69$ ,  $\sigma = 0.376$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หากมีโอกาสผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะแนะนำศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.76$ ,  $\sigma = 0.429$ ) รองลงมาคือ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้บุคคลอื่นฟังเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71$ ,  $\sigma = 0.456$ ) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อว่าศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเสมอ และมีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.70$ ,  $\sigma = 0.459$ ) และผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลที่สนใจ หรือต้องการคำแนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.61$ ,  $\sigma = 0.488$ )

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของความภักดีของผู้ปกครอง  
ของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความตั้งใจซื้อ  
(N = 174)

ความภักดีของผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะ ยังคงใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลง	4.47	0.605	มาก	1
2. หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นมีการ จัดรายการส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ ผู้ปกครองของเด็กที่ ใช้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการ ที่ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL	3.69	0.795	มาก	4
3. หากต้องการใช้บริการศูนย์ สอนว่ายน้ำ ผู้ใช้บริการจะนึกถึง ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นอันดับแรก	4.33	0.769	มาก	2
4. หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ที่สามารถให้บริการในคุณภาพ ที่เทียบเท่า ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการจะยังคงใช้บริการกับ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็ก เล็ก BUB in da POOL	4.16	0.796	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.665</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.19 พบว่า ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้อภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.16$ ,  $\sigma = 0.665$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะยังคงใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.47$ ,  $\sigma = 0.605$ ) รองลงมาคือ หากต้องการใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะนึกถึงศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.33$ ,  $\sigma = 0.769$ ) หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ที่สามารถให้บริการในคุณภาพที่เทียบเท่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะยังคงใช้บริการกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.16$ ,  $\sigma = 0.796$ ) และหากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการที่ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.69$ ,  $\sigma = 0.795$ )

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (N = 174)

ความภักดีของผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการ (ด้านความอ่อนไหวต่อราคา)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
1. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการไม่ตั้งใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ถึงแม้ว่าจะมีศูนย์สอน ว่ายน้ำอื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่า	3.76	0.719	มาก	2

ตาราง 4.20 (ต่อ)

ความภักดีของผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการ (ด้านความอ่อนไหวต่อราคา)	$\mu$	$\sigma$	ระดับ ค่าคะแนน	อันดับ
2. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าศูนย์สอนว่ายนน้ำอื่นๆ ให้กับศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	3.26	0.871	ปานกลาง	3
3. หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการยังคงใช้บริการศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	3.06	0.791	ปานกลาง	4
4. ด้วยคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	3.79	0.742	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.698</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตาราง 4.20 พบว่า ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.47$ ,  $\sigma = 0.698$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้วยคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.79$ ,  $\sigma = 0.742$ ) รองลงมาคือ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ถึงแม้ว่าจะมีศูนย์สอนว่ายนน้ำอื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่า อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.76$ ,  $\sigma = 0.719$ ) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าศูนย์สอนว่ายนน้ำอื่นๆ ให้กับศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.26$ ,  $\sigma = 0.871$ ) และหากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการยังคงใช้บริการศูนย์สอนว่ายนน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.06$ ,  $\sigma = 0.791$ )

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรของความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (N = 174)

ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ (ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน)	$\mu$	$\sigma$	ระดับค่าคะแนน	อันดับ
1. หากมีใครกล่าวถึงศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงลบผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะชี้แจงแทนทันที	4.37	0.690	มาก	1
2. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นทันทีหากประสบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ	2.94	1.007	ปานกลาง	4
3. ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อมั่นว่าหากร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	4.37	0.551	มาก	2
4. เมื่อเกิดปัญหาผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อีกครั้งเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ	3.60	0.598	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.465</b>	<b>มาก</b>	



จากตาราง 4.21 พบว่า ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนํ้าทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.82, \sigma = 0.465$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หากมีใครกล่าวถึงศูนย์สอนว่ายน้ำนํ้าทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงลบ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะชี้แจงแทนทันที อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.37, \sigma = 0.690$ ) รองลงมาคือ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อมั่นว่าหากร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแล้ว ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์สอนว่ายน้ำนํ้าทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.37, \sigma = 0.551$ ) เมื่อเกิดปัญหาผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนํ้าทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อีกครั้งเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.60, \sigma = 0.598$ ) และผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนํ้าอื่นทันทีหากประสบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.94, \sigma = 1.007$ )

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนํ้าทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนํ้าทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (N = 174)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ			
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	อันดับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.425	0.000	ต่ำ	2
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.177	0.000	ต่ำมาก	3
ภาพลักษณ์องค์กร	0.463	0.000	ต่ำ	1

จากตาราง 4.22 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.463$ ) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.425$ ) และด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ระดับต่ำมาก ( $p = 0.177$ ) โดยทุกด้านของปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (N = 174)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ			
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	อันดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.247	0.000	ต่ำมาก	4
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.244	0.001	ต่ำมาก	5
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	0.504	0.000	ปานกลาง	1
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครอง ของเด็กที่ใช้บริการ	0.310	0.000	ต่ำ	3
การเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการ	0.443	0.000	ต่ำ	2

จากตาราง 4.23 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $p = 0.504$ ) ด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.443$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.310$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับต่ำมาก ( $p = 0.247$ ) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับต่ำมาก ( $p = 0.244$ ) โดยทุกด้านของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของ

ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงบวก  
ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ  
ความความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da  
POOL

ตาราง 4.24 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ  
ของตัวแปรโดยรวมความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก  
BUB in da POOL (N = 174)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.507	0.257	0.249	0.38646

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร  
มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ  
เด็กเล็ก BUB in da POOL อยู่ในระดับปานกลาง คือ 0.507 สามารถอธิบายความผันแปร  
ความภักดีโดยภาพรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก  
BUB in da POOL ได้ร้อยละ 25.70 ซึ่งสามารถประมาณความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.386

ตาราง 4.25 การตรวจสอบตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีของ  
ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (N = 174)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
2 Regression	8.846	2	4.423	29.616	0.000
Residual	25.539	171	0.149		
Total	34.385	173			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า p ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.000 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 29.616

ตาราง 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (N = 174)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	p	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.553	0.326			4.757	0.000		
ภาพลักษณ์องค์กร	0.362	0.086	0.330		4.193	0.000	0.703	1.422
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.227	0.073	0.246		3.126	0.002	0.703	1.422

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.257, F = 29.616, p < 0.05

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.703 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 1.422 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.703 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 1.422 แสดงให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร ไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เนื่องจากมีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า VIF ไม่เกิน 10

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) มีค่าเท่ากับ 0.362 และ 0.227 แสดงว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $X_1$ ) และภาพลักษณ์องค์กร ( $X_3$ ) โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ดังสมการข้างล่าง

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยใช้คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.553 + 0.227 X_1 + 0.362 X_3$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.246 X_1 + 0.330 X_3$$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.703 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.330 ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ตาราง 4.27 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการรายด้านของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรโดยรวมความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (N = 174)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	0.611	0.374	0.363	0.35589

จากตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อยู่ในระดับปานกลาง คือ 0.621 สามารถอธิบายความผันแปรความภักดีโดยภาพรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ได้ร้อยละ 36.30 ซึ่งสามารถประมาณความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.356

ตาราง 4.28 การตรวจสอบตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (N = 174)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
3 Regression	12.853	3	4.284	33.826	0.000
Residual	21.532	170	0.127		
Total	34.385	173			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่าค่า P ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.000 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 33.826

ตาราง 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (N = 174)

Model	Unstandardized		Standardized	t	p	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-0.245	0.457		-0.535	0.593		
การตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	0.413	0.063	0.422	6.601	0.000	0.901	1.110
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	0.231	0.085	0.184	2.730	0.007	0.807	1.240
การเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ	0.288	0.087	0.234	3.310	0.001	0.734	1.362

Adjusted  $R^2 = 0.374$ ,  $F = 33.826$ ,  $p < 0.05$

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.901 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 1.110 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.807 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 1.240 และด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.734 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 1.362 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครอง

ของเด็กที่ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ไม่เกินความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เนื่องจากมีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า VIF ไม่เกิน 10

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) มีค่าเท่ากับ 0.476, 0.172 และ 0.258 แสดงว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ( $X_3$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ( $X_4$ ) และด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ( $X_5$ ) โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกับพยากรณ์ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ดังสมการข้างล่าง

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยใช้คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = (-0.245) + 0.413 X_3 + 0.231 X_4 + 0.288 X_5$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.422 X_3 + 0.184 X_4 + 0.234 X_5$$

สรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.734 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.422 ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ คือ (1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ปกครองที่พาลูกมาเรียนว่ายน้ำที่ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จำนวน 174 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 174 ชุดให้กับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการโดยแยกตามหลักสูตรการเรียนว่ายน้ำ และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้ค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าเฉลี่ยประชากร (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเลือกเรียนหลักสูตร KIDDY BUB (วัยเด็กสนุกสนาน) อายุ 4 - 9 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

5.1.2.1 ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.36$ ,  $\sigma = 0.320$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.68$ ,  $\sigma = 0.335$ ) รองลงมาคือ ด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.30$ ,  $\sigma = 0.406$ ) และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.09$ ,  $\sigma = 0.483$ )

5.1.2.2 ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.64$ ,  $\sigma = 0.247$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71$ ,  $\sigma = 0.348$ ) รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.67$ ,  $\sigma = 0.363$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.66$ ,  $\sigma = 0.356$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.65$ ,  $\sigma = 0.301$ ) และด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.50$ ,  $\sigma = 0.456$ )

5.1.2.3 ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.04$ ,  $\sigma = 0.446$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.69$ ,  $\sigma = 0.376$ ) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.16$ ,  $\sigma = 0.665$ ) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.82$ ,  $\sigma = 0.465$ ) และด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.47$ ,  $\sigma = 0.698$ )

5.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

5.1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.463$ ) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.425$ ) และด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ระดับต่ำมาก ( $p = 0.177$ ) โดยทุกด้านของปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $p = 0.504$ ) ด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.443$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ( $p = 0.310$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับต่ำมาก ( $p = 0.247$ ) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับต่ำมาก ( $p = 0.244$ ) โดยทุกด้านของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.422 และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.330 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

5.1.4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.422 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.184 และด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.234 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ซึ่งด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL สอดคล้องกับสมมติฐาน

การวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ซึ่งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการไม่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการที่ มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเกิดการยอมรับว่าเป็นศูนย์สอนว่ายน้ำสำหรับเด็กทารก และเด็กเล็กที่มีคุณภาพ และจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการนำหลักสูตรการเรียน การสอนว่ายน้ำที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล มีผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ตลอดจนการดูแล ความเอาใจใส่ทารกและเด็กเล็ก รวมทั้งการจัดสถานที่ให้ สบายงาม มีความปลอดภัย ดูทันสมัย และการบริการที่ประทับใจ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จนทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL หากต้องการใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะนึกถึงศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นอันดับแรก และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จ่านง (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของญรัญรัตน์ มณฑีรัตน์และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้ง 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านสภาพแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีนั้นเป็นองค์ประกอบ

สำคัญที่จะเพิ่มลูกค้าให้กับธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ บริการอย่างรวดเร็วและความเต็มใจ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรัชญาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพลักษณ์ของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆ โดยใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ซึ่งหมายรวมไปถึงการจัดการสินค้าและบริการ เพราะการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนต่อองค์กร

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าคุณภาพการบริการที่ดีนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจในการให้บริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ นั้น ครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความพร้อมในการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ รวมทั้งกระบวนการให้บริการ และการทำหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ จนเกิดความประทับใจ การให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งนั้นไม่เพียงแต่ดึงดูดให้มีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น แต่ยังรักษาผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการให้ยังคงใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลคนอื่นมาใช้บริการด้วย ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหัทธยา คงปรีพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดของชัชวาล อรวงศ์สุภทัต (2554) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

อย่างไรก็ตามความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งธุรกิจบริการให้ความสำคัญ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จึงสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL นั้นเกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะต้องรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ต่อองค์กร ต่อตราสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน เพราะผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการมักจะมี ความคาดหวังและความต้องการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่สูง



### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ ดังนี้

5.3.1 ในด้านปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ถ้าองค์กรสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และสื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตราสินค้าไม่ใช่แค่ชื่อร้าน แต่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และใส่ใจอย่างมากในการตั้งชื่อตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าจะอยู่กับผลิตภัณฑ์ไปตลอด และเปลี่ยนได้ไม่ง่าย เมื่อกลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้แล้ว นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จะนำมาซึ่งความภักดีต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL รวมทั้งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการแบ่งส่วนตลาด

5.3.2 ในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL องค์กรควรสร้างมาตรฐานและรักษาระดับการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะหากขาดการให้บริการที่ดีแล้ว ก็จะเป็นการยากที่ธุรกิจจะยืนหยัดต่อไปได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ให้บริการด้วยแล้ว เพื่อให้ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการได้รับบริการตามมาตรฐานทุกครั้ง และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดีจึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อผู้บริหาร เนื่องจากมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการ และยังทำให้คู่แข่งตามมาได้ยากขึ้นไปอีก

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาและสถานที่เก็บข้อมูลจำกัด จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการตามเป้าหมายได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังศูนย์สอนว่ายน้ำอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละศูนย์สอนว่ายน้ำ แล้วนำข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการด้านต่าง ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการแก้ไขปัญหาของแต่ละศูนย์สอนว่ายน้ำ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการติดตามและประเมินผล เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL คุณภาพการให้บริการ ตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและมีมาตรฐานการบริการที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ

## บรรณานุกรม

- การตอบสนองของลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity. (2557). <http://incquity.com/articles/brand-equity>
- กชกร ไทวรรณ และ ฉมาพันธ์ ไทวรรณ. (2556). **ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกน้อย**. [www.babypoolthailand.com](http://www.babypoolthailand.com)
- กิริติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). **การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน**. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6 , มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กรวิภา อมรประภาชีรกุล. (2553). **อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปิยะสกล สกลสัตยาทร. (2559). **เผยจมน้ำทำเด็กไทยดับเดือนละ 91 คน**. กรุงเทพฯธุรกิจ. ออนไลน์. <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/707919>
- Ben. (2554). **การบริการที่มีคุณภาพ**. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://blog.lib.kmitl.ac.th/?p=7203>
- จินตวีร์ เกษมสุข. (ม.ป.ป.). **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร**. [http://pknow.edupol.org/Course/C2/document/10/10\\_4.pdf](http://pknow.edupol.org/Course/C2/document/10/10_4.pdf)
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). **อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). **คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, (6) 2.8.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). **คุณภาพการให้บริการ มุมมองเชิงวิชาการ**.  
[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true)
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). **ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- ณัฐวรรณ์ มณฑิรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). **การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, (8),2, 877.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, (4) 2, 83-84.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนดีดี.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- บุริม โอทกานนท์. (2553). **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**.  
<https://modernmart.wordpress.com>
- ปัทมณวีร์ พิชราวลัย. (2558). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรียาภรณ์ ทารบรุช. (2557). **ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เพ็ญนภา แซ่แต้. (2555). **ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). **ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เพ็ญภิญญา สติธธีรานนท์. (2555). **การคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนนทบุรี.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ภัทรพร มะลิสอน และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). **การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์.** การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มัทธิดา กรงเต็น. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตเทศบาลเมืองนครปฐม.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **การบริหารการผลิต.** กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม.
- รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ.** [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://blog.lib.kmitl.ac.th/?p=7203>
- ลักษณะมี สารบรรณ. (2555). **คุณภาพคืออะไร.** <https://www.gotoknow.org/posts/189885>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

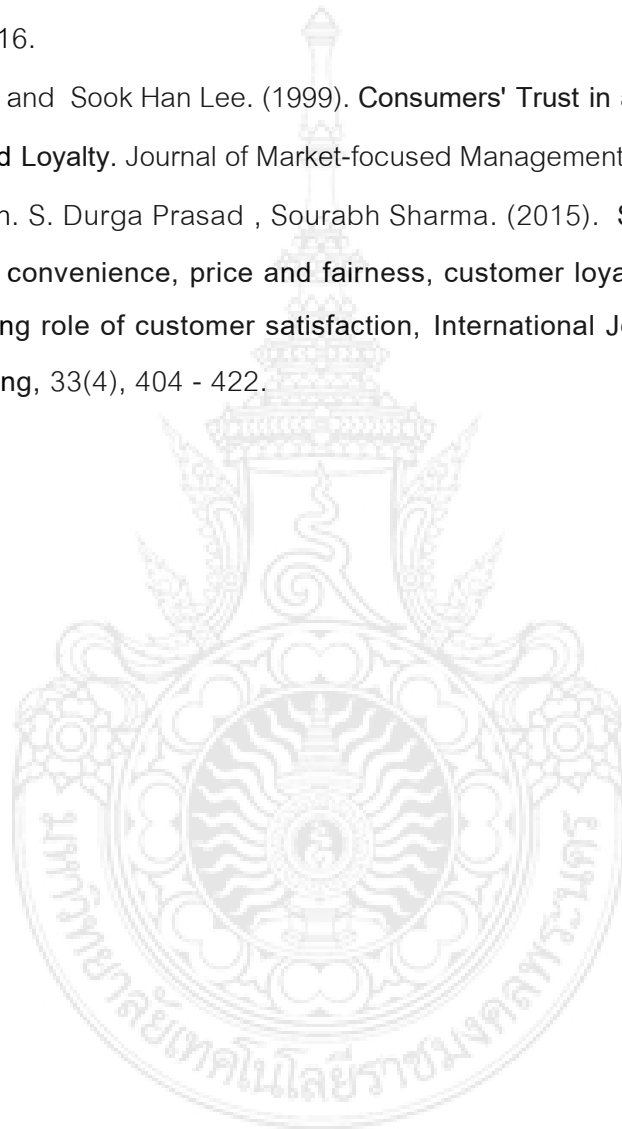
- วิชิต คู่อ่อน. (2548). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ:พรินท์ แอท มี (ประเทศไทย).
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). Customer Loyalty. [http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf)
- วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศุกล อริยสังข์สีสกุล และคณะ. (2548). ผลการฝึกว่ายน้ำช่วงสั้นและช่วงยาวที่มีต่อความสามารถในการว่ายน้ำท่าครอว์ล ระยะ 50 เมตรและสมรรถภาพในการใช้ออกซิเจนสูงสุด. โครงการวิจัย.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร, (35)1, 69 - 70.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สิมฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิสมุทร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.
- สมชาย ศรี วิรัตน์. (2556). งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. <http://www.gotoknow.org/posts/548401>
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- หัทธยา คงปรีพันธ์. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). **ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**  
กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Kuester, Sabine. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560, จากวิกิพีเดีย.  
[https://th.wikipedia.org/wiki/Kuester,\\_Sabine](https://th.wikipedia.org/wiki/Kuester,_Sabine)
- MGR online. (2555). **พาเที่ยว BABY POOL สระว่ายน้ำสำหรับเด็กทารก.**  
<http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9550000114682>,
- Dennis L. Duffy. (2003). **Internal and external factors which affect customer loyalty,** Journal of Consumer Marketing, (20)5, 480-485.
- G.S. Sureshchandar, Chandrasekharan Rajendran and R.N. Anantharaman. (2002).  
**The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach,** Journal of Services Marketing, (16)4, 363-379.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J..(1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences.** 4thed. New York : Houghton Mifflin.
- Nha Nguyen, Gaston Leblanc. (2001). **Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services.** Journal of Retailing and Consumer Services, (8)4, 227-236.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. 2003. **Customer loyalty and customer loyalty programs**, Journal of Consumer Marketing, (20)4, 294 - 316.
- Geok Theng Lau and Sook Han Lee. (1999). **Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**. Journal of Market-focused Management, (4),4. 341 - 362.
- Vinita Kaura , Ch. S. Durga Prasad , Sourabh Sharma. (2015). **Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction**, International Journal of Bank Marketing, 33(4), 404 - 422.



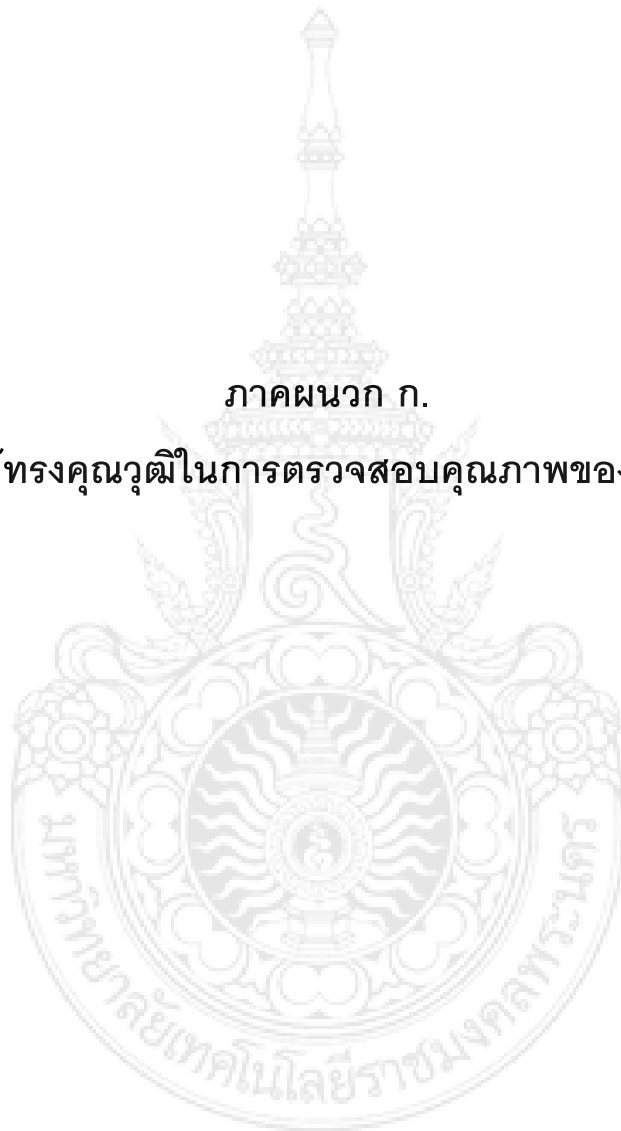


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิี วีรสรณ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์





ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม  
เพื่อประกอบทำวิทยานิพนธ์



ที่ สปท./๓๑๙๐

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ เมษายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวจินตนา ดิสสานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๘๗๐๓๐๓๗๐๒-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยเสกฐ์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็ก เล็ก BUB in da POOL”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ให้ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนกร ชุ่นตระกูล)

เลขานุการโครงการฯ รักษาการแทน  
หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./๓๑๙๐



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ เมษายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ธีรสรณ์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวจินตนา ดิสสานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๘๗๐๓๐๓๗๐๒-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.รัตนาวลี ไม้สีก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็ก เล็ก BUB in da POOL”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนกร ชื่นตระกูล)

เลขานุการโครงการฯ รักษาการแทน  
หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./๓๑๙๐



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ เมษายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวจินตนา ดิสสานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๘๗๐๓๐๓๗๐๒-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.รัตนาวลี ไม้สีก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็ก เล็ก BUB in da POOL”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(นายธนกร ชันตระกุล)

เลขานุการโครงการฯ รักษาราชการแทน  
หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก  
BUB in da POOL**

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL คำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการวิจัย แต่เพียงเท่านั้น และจะไม่เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิและหน้าที่ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับต่อไป

**แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 10 หน้า**

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL
- ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL
- ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL
- ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

จินตนา ดิสสานนท์

ผู้วิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก  
BUB in da POOL

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

- 1) ชาย  2) หญิง

**2. อายุ**

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี  2) 26 - 35 ปี  
 3) 36 - 45 ปี  4) 46 - 55 ปี  
 5) 56 ปี ขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

**4. อาชีพ**

- 1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4) อื่นๆ .....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท  1) 10,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) 40,001-50,000 บาท  6) มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

**6. คลาสเรียนแบ่งตามช่วงอายุและพัฒนาการของเด็ก**

- 1) CRAWLY BUB (ทารกวัยคลาน) อายุ 4-12 เดือน  
 2) WOBBLY BUB (ทารกวัยหัดเดิน) อายุ 12-24 เดือน  
 3) TALKY BUB (เด็กเล็กพูดคุย) อายุ 2-4 ปี  
 4) KIDDY BUB (วัยเด็กสนุกสนาน) อายุ 4-9 ปี

**ส่วนที่ 2** ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด                      4 = เห็นด้วยมาก                      3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย และ                      1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>					
1) BUB in da POOL เป็นตราสินค้าที่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการให้การยอมรับในคุณภาพการบริการ					
2) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเพราะความเป็นเอกลักษณ์สวยงามและจดจำได้ง่าย					
3) BUB in da POOL เป็นตราสินค้าที่ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ					
4) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า BUB in da POOL					

ภาพลักษณ์ศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ</b>					
1) หลักสูตรการเรียนการสอนว่ายน้ำมี คุณภาพ และได้มาตรฐานสากล					
2) กิจกรรมการเรียนการสอนแตกต่าง จากที่อื่น เช่น กิจกรรมการเรียน ที่เหมาะสมกับการพัฒนาของเด็ก แต่ละวัย การให้ผู้ปกครองเข้าไป มีส่วนร่วมในการเรียน เป็นต้น					
3) ครูสอนว่ายน้ำที่ผ่านการฝึกอบรม สำหรับทารกและเด็กเล็กจากสถาบัน ที่ได้รับการยอมรับ					
4) ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริการเมื่อเทียบกับราคา					
<b>3. ภาพลักษณ์องค์กร</b>					
1) BUB in da POOL ได้รับการยอมรับ ว่าเป็นศูนย์สอนว่ายน้ำสำหรับทารก และเด็กเล็กที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ					
2) BUB in da POOL มีการพัฒนาและ ปรับปรุงศูนย์สอนว่ายน้ำให้ทันสมัย อย่างต่อเนื่อง					
3) ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ ในการบริหารงานและมีความสนใจ ในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี					
4) BUB in da POOL เป็นศูนย์สอน ว่ายน้ำที่ดำเนินธุรกิจประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างดี					

**ส่วนที่ 3** คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย      และ      1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)</b>					
1) การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม สุภาพ และเรียบร้อย					
2) สระว่ายน้ำมีความทันสมัย ได้มาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย					
3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม อุปกรณ์ว่ายน้ำ ห้องพักรับสำหรับผู้ปกครอง เป็นต้น					
4) มีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง หรือ ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ					
5) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเหมาะสมต่อทารกและเด็กเล็ก					

คุณภาพการบริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>					
1) พนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาและ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตรการ เรียนการสอนเป็นอย่างดี					
2) มีการปรับกิจกรรมการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ให้ เหมาะสมกับแต่ละวัยและพัฒนา การของทารกและเด็กเล็ก					
3) มีระบบบำบัดน้ำและการควบคุม ดูแลที่ปลอดภัย					
4) มีการประเมินผลการเรียนและแจ้ง การเรียนให้ผู้ปกครองทราบทุกคน					
5) ผู้ใช้บริการได้รับบริการครบตาม หลักสูตรที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา					
<b>3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)</b>					
1) พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูล ด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง					
2) มีพนักงานบริการเรื่องทั่วไป และครูฝึกสอนจำนวนเพียงพอ ในการให้บริการ					
3) ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้า มาให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)</b>					
4) พนักงานไม่เคยปฏิเสธต่อคำขอของ ผู้ใช้บริการ					
5) พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ					
<b>4. ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Assurance)</b>					
1) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อว่า ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ ให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำ					
2) ครูสอนว่ายน้ำและพนักงาน ที่เกี่ยวข้องทุกคนได้ผ่านการ ฝึกอบรม และการให้บริการ					
3) ครูสอนว่ายน้ำมีความรู้ ความ เชี่ยวชาญในการสอนทารกและ เด็กเล็กอย่างมืออาชีพ					
4) สระว่ายน้ำออกแบบมาสำหรับทารก และเด็กเล็ก					
5) สระว่ายน้ำผ่านมาตรฐานการรับรอง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					

คุณภาพการบริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>5. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)</b>					
1) พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร กับผู้ใช้บริการ					
2) พนักงานมีการจดจำชื่อและการ ให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละรายได้ อย่างถูกต้อง					
3) ผู้ให้บริการใส่ใจรายละเอียดต่างๆ ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความ ปลอดภัย ความสะอาด ความสนุก และสุขภาพเข้าด้วยกัน					
4) ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการ ตามช่วงวัยของเด็กแต่ละคน					
5) ผู้ให้บริการมีการจัดสรรเวลาเพียงพอ ในการสอนว่ายน้ำให้ทารกและ เด็กเล็กแต่ละคน					



**ส่วนที่ 4** ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก

BUB in da POOL

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย      และ      1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>1. พฤติกรรมการบอกต่อ</b>					
1) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อว่า ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเสมอ และมีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง					
2) หากมีโอกาส ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะแนะนำศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย					
3) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้บุคคลอื่นฟังเสมอ					
4) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลที่สนใจ หรือต้องการคำแนะนำ					

ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้ บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>2. ความตั้งใจซื้อ</b>					
1) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะยังคง ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL อย่าง ต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง					
2) หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นที่มีการจัด รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะยังคง เลือกใช้บริการที่ศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL					
3) หากต้องการใช้บริการศูนย์สอน ว่ายน้ำผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ จะนึกถึงศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL เป็น อันดับแรก					
4) หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ที่สามารถ ให้บริการในคุณภาพที่เทียบเท่า ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะยังคง ใช้บริการกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL					

ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ น้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>3. ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
1) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL ถึงแม้ว่าจะมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ที่มีราคาถูกลงกว่า					
2) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการยินยอม ที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าศูนย์สอน ว่ายน้ำอื่นๆ ให้กับศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL					
3) หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการยังคงใช้ บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL					
4) ด้วยคุณภาพการบริการของศูนย์ สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย					

ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้ บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>4. พฤติกรรมการร้องเรียน</b>					
1) หากมีใครกล่าวถึงศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงลบ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้ บริการจะชี้แจงแทนทันที					
2) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะ เปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ อื่นทันที หากประสบปัญหาเกี่ยวกับ การให้บริการ					
3) ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อมั่น ว่า หากร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับ การตอบสนองที่ดีจากศูนย์สอนว่ายน้ำ น้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL					
4) เมื่อเกิดปัญหาผู้ให้บริการจะกลับมา ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL อีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุง คุณภาพการบริการ					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

---

---

---

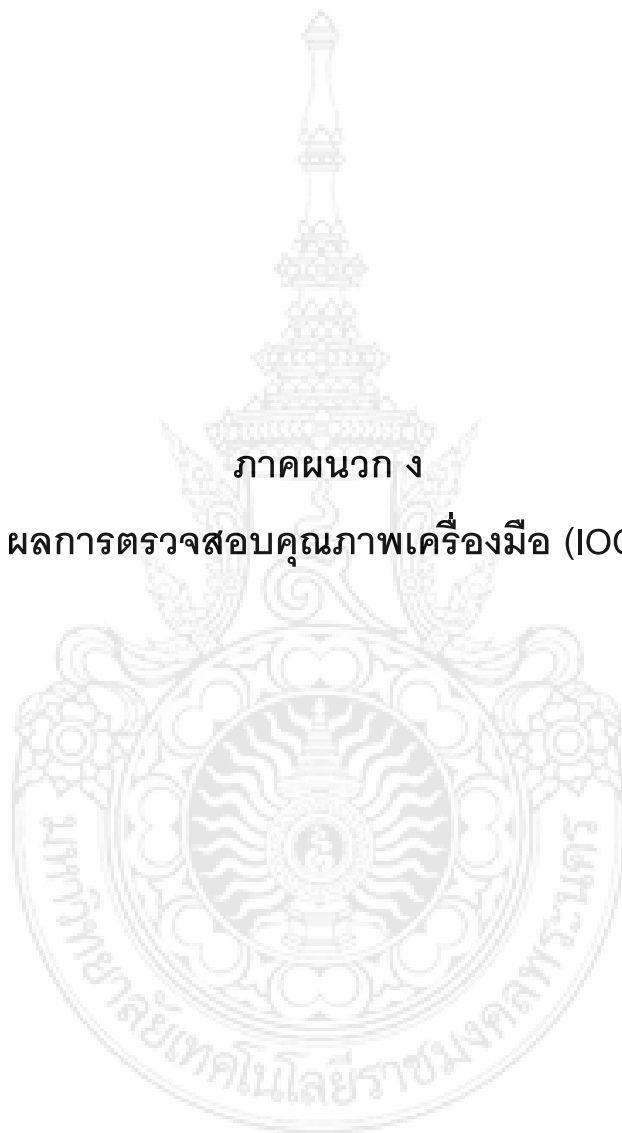
---

---

**\*\*ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\***



ภาคผนวก ง  
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)



**แบบประเมินผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**  
**เรื่อง** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
**ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก**  
**BUB in da POOL**

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำนันทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

**โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด**

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ</b>							
<b>1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>							
1)	BUB in da POOL เป็นตรา สินค้าที่ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการให้การยอมรับ ในคุณภาพการบริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ จดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะความเป็นเอกลักษณ์ สวยงามและจดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>							
3)	BUB in da POOL เป็น ตราสินค้าที่ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการ ให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ ภายใต้ตราสินค้า BUB in da POOL	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ</b>							
1)	หลักสูตรการเรียนการสอน ว่ายนํ้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2)	กิจกรรมการเรียนการสอน แตกต่างจากที่อื่น เช่น กิจกรรม การเรียนที่เหมาะสมกับการ พัฒนาของเด็กแต่ละวัย การให้ผู้ปกครองเข้าไปมี ส่วนร่วมในการเรียน เป็นต้น	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3)	ครูสอนว่ายนํ้าที่ผ่านการ ฝึกอบรมสำหรับทารก และเด็กเล็กจากสถาบัน ที่ได้รับการยอมรับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	ความคุ้มค่ากับประโยชน์ ที่ได้รับจากการบริการ เมื่อเทียบกับราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>3. ภาพลักษณ์องค์กร</b>							
1)	BUB in da POOL ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์สอนว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2)	BUB in da POOL มีการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์สอนว่ายน้ำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3)	ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงานและมีความสนใจในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4)	BUB in da POOL เป็นศูนย์สอนว่ายน้ำที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ</b>							
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)</b>							
1)	การแต่งกายของพนักงาน เหมาะสม สุภาพ และเรียบร้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2)	สระว่ายน้ำมีความทันสมัย ได้มาตรฐาน สะอาดและ ปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น สถานที่ จอดรถ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ว่ายน้ำ ห้องพัก สำหรับผู้ปกครอง เป็นต้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4)	มีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง หรือผู้มารับบริการ อย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5)	สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกเหมาะสมต่อทารก และเด็กเล็ก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability)</b>							
1)	พนักงานยินดีที่จะช่วย แก้ปัญหาและให้คำแนะนำ เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการ สอนเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability)</b>							
2)	มีการปรับปรุงกรรมการเรียน การสอนให้สอดคล้องกับ การเรียนรู้ให้เหมาะสมกับ แต่ละวัยและพัฒนาการ ของทารกและเด็กเล็ก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	มีระบบบำบัดน้ำและ การควบคุม ดุลแลที่ปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	มีการประเมินผลการเรียน และแจ้งผลการเรียน ให้ผู้ปกครองทราบทุกคน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5)	ผู้ใช้บริการได้รับบริการ ครบตามหลักสูตรที่ได้ตกลงไว้ ในสัญญา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ(Responsiveness)</b>							
1)	พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการตอบคำถามหรือ การให้ข้อมูลด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2)	มีพนักงานบริการเรื่องทั่วไป และครูฝึกสอนจำนวนเพียงพอ ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงาน จะเข้ามาให้ความช่วยเหลือ อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ(Responsiveness)</b>							
4)	พนักงานไม่เคยปฏิเสธต่อคำ ขอของผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5)	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>4. ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ(Assurance)</b>							
1)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ เชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มีความถูกต้องและแม่นยำ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2)	ครูสอนว่ายน้ำและพนักงาน ที่เกี่ยวข้องทุกคนได้ผ่านการ ฝึกอบรม และการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	ครูสอนว่ายน้ำมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอน ทารกและเด็กเล็ก อย่างมืออาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	สระว่ายน้ำออกแบบมาสำหรับ ทารกและเด็กเล็ก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5)	สระว่ายน้ำผ่านมาตรฐานการ รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>5. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)</b>							
1)	พนักงานต้อนรับ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร กับผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2)	พนักงานมีการจดจำชื่อ และการให้บริการ ผู้ใช้บริการ แต่ละรายได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	ผู้ให้บริการใส่ใจรายละเอียด ต่างๆ ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึง ความปลอดภัย ความสะอาด ความสนุกและสุขภาพ เข้าด้วยกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความ ต้องการตามช่วงวัยของเด็ก แต่ละคน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5)	ผู้ให้บริการมีการจัดสรรเวลา เพียงพอในการสอนว่ายนํ้าให้ ทารกและเด็กเล็กแต่ละคน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL							
1. พฤติกรรมการบอกต่อ							
1)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการเชื่อว่าศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเสมอ และมีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2)	หากมีโอกาสผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะแนะนำ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้บุคคลอื่นฟังเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ให้กับบุคคลที่สนใจหรือต้องการคำแนะนำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>2. ความตั้งใจซื้อ</b>							
1)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ จะยังคงใช้บริการศูนย์สอน ว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2)	หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นมีการ จัดรายการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ ผู้ปกครองของเด็ก ที่ใช้บริการจะยังคงเลือกใช้ บริการที่ศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	หากต้องการใช้บริการศูนย์ สอนว่ายน้ำ ผู้ปกครองของ เด็กที่ใช้บริการจะนึกถึงศูนย์ สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ที่ สามารถให้บริการในคุณภาพ ที่เทียบเท่า ผู้ปกครองของ เด็กที่ใช้บริการจะยังคง ใช้บริการกับศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>3. ความอ่อนไหวต่อราคา</b>							
1)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL ถึงแม้ว่าจะมีศูนย์สอน ว่ายน้ำอื่นๆ ที่มีราคาถูกลงกว่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ยินยอมที่จะจ่ายในราคา ที่สูงกว่าศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ให้กับศูนย์สอนว่ายน้ำทารก และเด็กเล็ก BUB in da POOL	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3)	หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ยังคงใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	ด้วยคุณภาพการบริการของ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและ เด็กเล็ก BUB in da POOL มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ กับราคาที่ต้องจ่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>4. พฤติกรรมการร้องเรียน</b>							
1)	หากมีใครกล่าวถึงศูนย์สอน ว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงลบ ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ จะชี้แจงแทนทันที	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ จะเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์สอน ว่ายน้ำอื่นทันที หากประสบ ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3)	ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ เชื่อมั่นว่าหากร้องเรียนเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการแล้ว ผู้ให้บริการจะได้รับการ ตอบสนองที่ดีจากศูนย์สอน ว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4)	เมื่อเกิดปัญหาผู้ให้บริการ จะกลับมาให้บริการศูนย์สอน ว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุง คุณภาพการบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้านๆ ละ 4 ข้อ รวมจำนวน 12 ข้อ

Item-Total Statistics

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>				
1) BUB in da POOL เป็นตราสินค้าที่ผู้ให้บริการให้การยอมรับในคุณภาพการบริการ	48.13	13.154	0.825	0.851
2) ผู้ใช้บริการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่าย	47.83	14.626	0.758	0.859
3) BUB in da POOL เป็นตราสินค้าที่ผู้ให้บริการให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ	47.87	14.671	0.680	0.863
4) ผู้ใช้บริการรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า BUB in da POOL	47.87	15.913	0.545	0.872
<b>2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ</b>				
1) หลักสูตรการเรียนการสอนว่ายนน้ำมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล	47.23	16.461	0.319	0.882
2) กิจกรรมการเรียนการสอนแตกต่างจากที่อื่น เช่น กิจกรรมการเรียนที่เหมาะสมกับการพัฒนาของเด็กแต่ละวัย การให้ผู้ปกครองเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียน เป็นต้น	47.40	15.628	0.488	0.874

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
<b>2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
3)	ครูสอนว่ายน้ำที่ผ่านการฝึกอบรมสำหรับทารกและเด็กเล็กจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ	47.20	15.751	0.553	0.871
4)	ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเมื่อเทียบกับราคา	47.37	14.861	0.707	0.862
<b>3. ภาพลักษณ์องค์กร</b>					
1)	BUB in da POOL ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์สอนว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ	48.07	14.823	0.455	0.881
2)	BUB in da POOL มีการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์สอนว่ายน้ำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	47.50	15.707	0.463	0.876
3)	ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถในการบริหารงาน และมีความสนใจในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี	47.47	15.430	0.535	0.872
4)	BUB in da POOL เป็นศูนย์สอนว่ายน้ำที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี	47.70	14.700	0.623	0.866

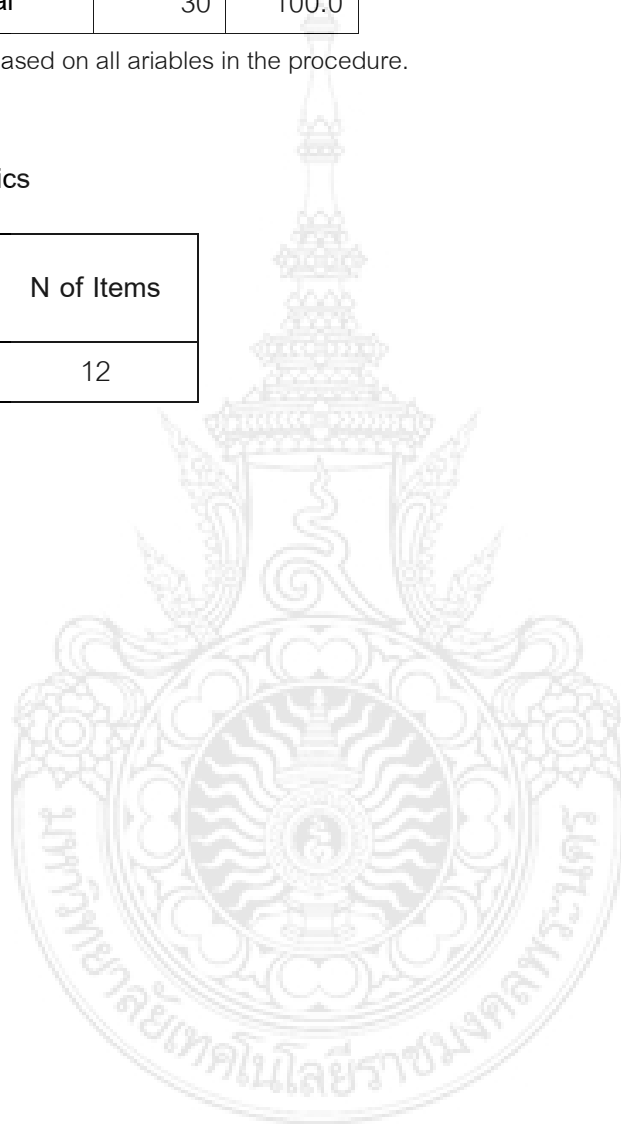
## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all ariables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.879	12



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ  
แบ่งออกเป็น 3 ด้านๆ ละ 5 ข้อ รวมจำนวน 25 ข้อ

Item-Total Statistics

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)</b>					
1)	การแต่งกายของพนักงาน เหมาะสม สุภาพ และเรียบร้อย	110.67	42.161	0.286	0.897
2)	สระว่ายน้ำมีความทันสมัย ได้ มาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย	110.30	42.079	0.538	0.893
3)	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม อุปกรณ์ว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนสำหรับผู้ปกครอง เป็นต้น	110.47	41.154	0.511	0.892
4)	มีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง หรือผู้ มารอรับบริการอย่างเพียงพอ	110.87	40.395	0.519	0.892
5)	สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกเหมาะสมต่อทารกและ เด็กเล็ก	110.53	41.982	0.337	0.896
<b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>					
1)	พนักงานยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหา และให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอนเป็นอย่างดี	110.60	40.731	0.523	0.892
2)	มีการปรับกิจกรรมการเรียนการ สอนให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับแต่ละวัยและ พัฒนาการของทารกและเด็กเล็ก	110.50	40.603	0.586	0.891

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>					
3)	มีระบบบำบัดน้ำและการควบคุมดูแลที่ปลอดภัย	110.33	41.540	0.593	0.892
4)	มีการประเมินผลการเรียนและแจ้งผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบทุกคน	110.57	39.633	0.623	0.889
5)	ผู้ใช้บริการได้รับบริการครบตามหลักสูตรที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา	110.47	41.430	0.461	0.893
<b>3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ</b>					
1)	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	110.70	40.562	0.468	0.893
2)	มีพนักงานบริการเรื่องทั่วไปและครูฝึกสอนจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	110.67	40.299	0.507	0.892
3)	ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว	110.67	40.368	0.570	0.891
4)	พนักงานไม่เคยปฏิเสธต่อคำขอของผู้ใช้บริการ	110.73	40.064	0.541	0.892
5)	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	110.80	40.028	0.555	0.891

	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>4. ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ</b>					
1)	ผู้ใช้บริการเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำ	110.77	40.185	0.605	0.890
2)	ครูสอนว่ายน้ำและพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคน ได้ผ่านการฝึกอบรม และการให้บริการ	110.50	41.914	0.360	0.896
3)	ครูสอนว่ายน้ำมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอนทารก และเด็กเล็กอย่างมืออาชีพ	110.43	42.392	0.308	0.896
4)	สระว่ายน้ำออกแบบมาสำหรับทารกและเด็กเล็ก	110.40	42.455	0.317	0.896
5)	สระว่ายน้ำผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	110.67	40.434	0.559	0.891
<b>5. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ</b>					
1)	พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	110.53	42.257	0.291	0.897
2)	พนักงานมีการจดจำชื่อและการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง	110.43	41.633	0.448	0.894

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>5. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ</b>				
3) ผู้ให้บริการใส่ใจรายละเอียดต่างๆ ทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสนุกและสุขภาพเข้าด้วยกัน	110.57	40.737	0.532	0.892
4) ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของตามช่วงวัยของเด็กแต่ละคน	110.77	40.530	0.477	0.893
5) ผู้ให้บริการมีการจัดสรรเวลาเพียงพอในการสอนว่ายน้ำให้ทารกและเด็กเล็กแต่ละคน	110.87	39.568	0.572	0.891

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all ariables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	25



ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL แบ่งออกเป็น 4 ด้านๆ ละ 4 ข้อ รวมจำนวน 16 ข้อ

Item-Total Statistics

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>1. พฤติกรรมการบอกต่อ</b>				
1) ผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง	58.97	40.999	0.704	0.888
2) หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการที่ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	58.97	42.861	0.392	0.896
3) หากต้องการใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ผู้ใช้บริการจะนึกถึงศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นอันดับแรก	58.97	42.309	0.483	0.894
4) หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ที่สามารถให้บริการในคุณภาพที่เทียบเท่า ผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	59.00	43.103	0.343	0.897

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
<b>2. ความตั้งใจซื้อ</b>					
1)	ผู้ให้บริการจะยังคงให้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง	59.30	40.700	0.653	0.888
2)	หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้ให้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการที่ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	60.10	39.817	0.613	0.889
3)	หากต้องการใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำ ผู้ให้บริการจะนึกถึงศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เป็นอันดับแรก	59.47	38.051	0.754	0.883
4)	หากมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆที่สามารถให้บริการในคุณภาพที่เทียบเท่า ผู้ให้บริการจะยังคงใช้บริการกับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	59.60	37.766	0.766	0.882

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
<b>3. ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
1)	ผู้ให้บริการไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ถึงแม้ว่าจะมีศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่า	59.87	38.326	0.805	0.882
2)	ผู้ให้บริการยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นๆ ให้กับศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	60.47	37.499	0.720	0.884
3)	หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ให้บริการยังคงใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	60.53	38.051	0.692	.885
4)	ด้วยคุณภาพการบริการของศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	59.93	38.547	0.747	0.884

ข้อคำถามในรูปแบบสอบถาม		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>4. พฤติกรรมการร้องเรียน</b>					
1)	หากมีใครกล่าวถึงศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในเชิงลบ ผู้ใช้บริการจะชี้แจงแทนทันที	59.30	39.803	0.703	0.886
2)	ผู้ให้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำอื่นทันที หากประสบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ	60.77	41.840	0.184	0.915
3)	ผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่า หากร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแล้ว ผู้ใช้บริการ จะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL	59.30	39.941	0.769	0.885
4)	เมื่อเกิดปัญหาผู้ให้บริการ จะกลับมาใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ	59.97	45.344	-0.012	0.907

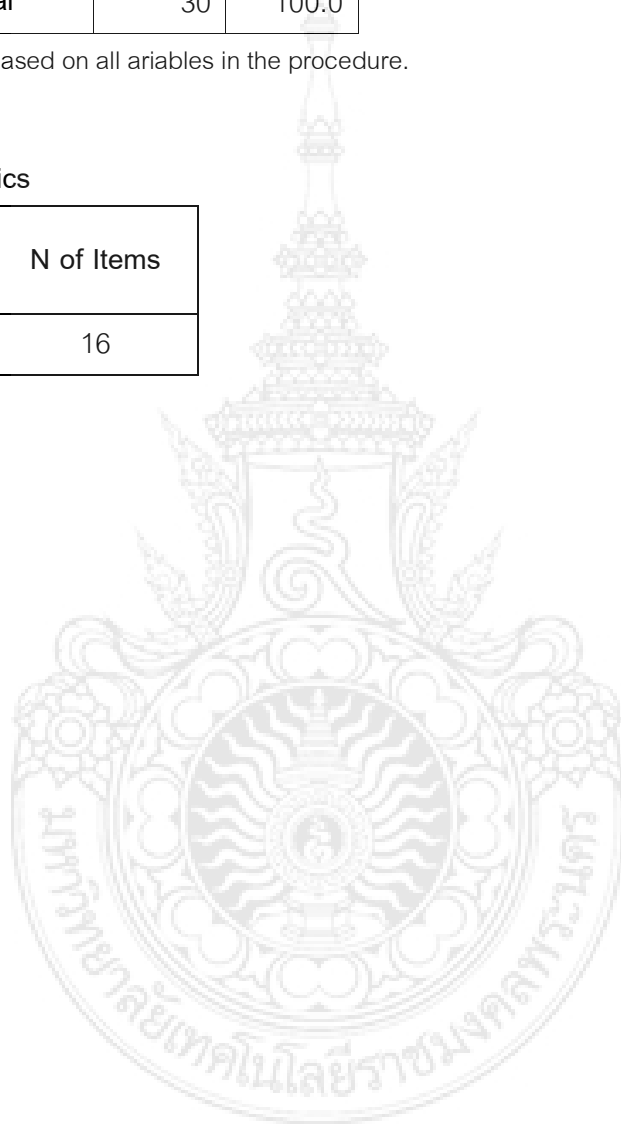
## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

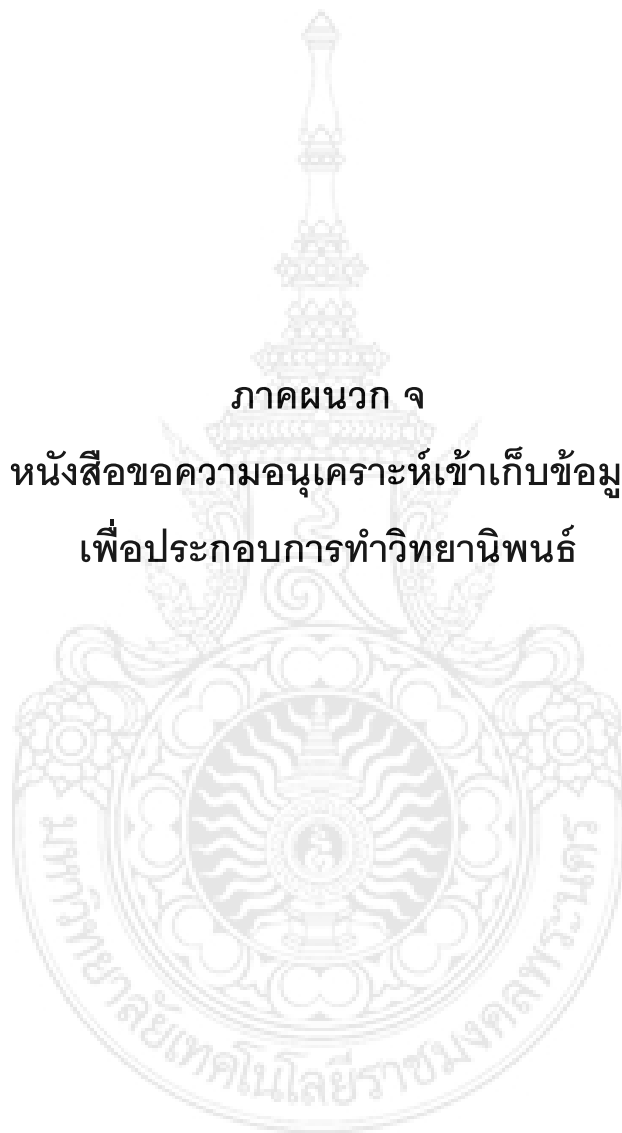
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	16



ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าถึงข้อมูล  
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์



ที่ สปท./๓๑๖๗



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิชญ์โลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๘ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณภาวิณี ชาติธรรม (ผู้ประกอบการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL)  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวจินตนา ดิสสานนท์ รหัสประจำตัว ๐๗๕๖๗๐๓๐๓๗๐๒-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการจัดการ โดยมี ดร.รัตนาวลี ไม้สัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ธนธัส ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล                      จินตนา ดิสสานนท์

วัน เดือน ปีเกิด                      25 กุมภาพันธ์ 2527

ภูมิลำเนา                              อำเภอบางบัวทอง                      จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	2553

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

