



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER'S
LOYALTY OF CONSTRUCTION MATERIALS COMPANY

สิริวรรณ บุตรตา
SIRIWAN BUTTA

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER'S
LOYALTY OF CONSTRUCTION MATERIALS COMPANY

สิริวรรณ บุตรตา
SIRIWAN BUTTA

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง

ชื่อ นามสกุล นางสาวสิริวรรณ บุตรตา

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

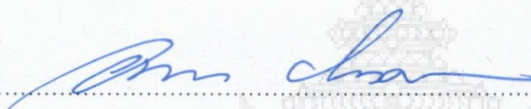
กลุ่มวิชา การจัดการ

คณะ บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนธัช ทัทมงคล

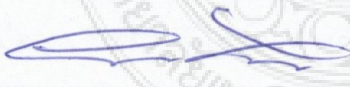
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

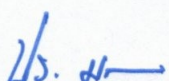

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยค้ำต่อตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)


..... กรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)


..... กรรมการ
(ดร.ธนธัช ทัทมงคล)


..... กรรมการ
(ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.ปริญญา มากลีน)

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ ลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง
ชื่อ สกุล	นางสาวสิริวรรณ บุตรตา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรและเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับบริษัทจำนวน 288 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน t-test One-Way ANOVA และ Scheffe' Method ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถึง 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมลูกค้าที่มีเพศ และการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี

Thesis title	Relationship between Service Quality and Customer's loyalty of construction Materials Company
Author	Siriwan Butta
Degree	Master of Business Administration
Major Program	Bachelor of business Administrator program in general management
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this study were to examine the royalty of customers categorized according to population properties and to investigate the relationship between service quality and royalty of customers. The data were collected from 288 existing customers through the application of questionnaires. The statistics applied for the data analysis comprise Percentage, Mean, Frequency, Minimum, Maximum, Standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Scheffe's Method between 0.01 to 0.05 level of significance.

The study demonstrated that the differences in gender and education had influences on the royalty of customers at 0.05 level of significance, while there is no significant differences in age, job and monthly income. Overall, it was found that the service quality had a positive relationship with the royalty of customers at 0.01 level of significance.

Keyword : Service quality, Royalty

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธนรัช ทัพมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือให้แนวคิดและช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งการศึกษาวินิจฉัยสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์เป็นรูปเล่ม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่านดังต่อไปนี้ ผศ.ดร.อมรา รัตตากร และ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณลูกค้าที่ใช้สินค้าประตูหน้าต่างไวเนลที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า แสดงความคิดเห็น และตอบแบบสอบถามจนสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สิริวรรณ บุตรตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
ABSTRACT	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 สมมติฐาน	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.6 ประวัติบริษัททิวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 การอภิปราย	80
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	83
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	84
เอกสารอ้างอิง	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	91
ภาคผนวก ข แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้า	96
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	101

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	56
4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	57
4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	58
4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	59
4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว	60
4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน	61
4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	62
4.11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	63
4.12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจซื้อ	64
4.13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคา	65
4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	66
4.15 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามเพศ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามอายุ	68
4.17 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามอาชีพ	69
4.18 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมการร้องเรียนจำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.19 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาพฤติกรรมการร้องเรียนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความ จงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา	72
4.21 การวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	73



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ (Parasuraman, 1990)	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ก้าวเข้าสู่ AEC (Asean Economics Community) หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจากการเปิดเสรีภายใต้กรอบ AEC นั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างก็ต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพื่อที่จะสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้มาเป็นลูกค้าของตนอย่างถาวร เช่น การสร้างความพึงพอใจและการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพเพราะการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้อย่างถาวร และทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันซึ่งลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคงและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด โดยส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ การให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ สำหรับธุรกิจการให้บริการนั้น คุณภาพการให้บริการมีบทบาทในการสร้าง และรักษาความภักดีของลูกค้าเพราะคุณภาพการให้บริการสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจ ทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ ที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ การเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพชีวิตที่ก่อให้เกิดความต้องการสำหรับการบริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความต้องการด้านบริการ ธุรกิจสามารถใช้คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร โดยอาศัยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีที่ได้รับบริการจากองค์กรทำการประชาสัมพันธ์

แบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆเพื่อให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการยังสามารถที่จะใช้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดเพิ่มมากขึ้นในตลาด และลูกค้าได้มีการประเมินความต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพที่สูง ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ต้องมีการปลูกฝังถ่ายทอดในเรื่องคุณภาพการบริการและการนำไปใช้ปฏิบัติให้กับคนในองค์กรทราบเพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการซึ่งสามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร (เกศนภา ไสซานดร้า, 2553 : 3)

ดังนั้นการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้และมีความสามารถทางการแข่งขัน ที่ดี สาเหตุที่สำคัญคือ ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใช้การบริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมืออันสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันคือ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และมีคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับการขาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่มีเพิ่มมากขึ้น และลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ บอกรับ โดยคุณภาพในส่วนของผู้รับบริการจะสามารถวัดได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อบริการและการรับรู้จริง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Berry, et al., 1990; Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน อุษามาส วิศาลศิริกุล, 2555 : 13)

ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า เนื่องจากการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าในทางบวกจากสิ่งที่ได้รับบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้มาซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกครั้ง หากการบริการไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลในทางตรงกันข้าม ฉะนั้นธุรกิจควรคำนึงถึงการพัฒนา

ความสามารถพนักงานของตนเองเสมอ ปลูกฝังให้มีหัวใจรักในงานบริการ สำหรับการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทบทวนและปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ที่สำคัญคุณภาพการให้บริการสามารถช่วยให้ธุรกิจเหนือคู่แข่งได้ (บุญเสริม หุตะแพทย์, มนูญ กาละพัฒน์, 2552 : 11)

ความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างยิ่ง จากการที่บริษัทแข่งขันกันและแย่งลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ที่แยบคาย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะตอบสนองต่อสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน บริษัทจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่มีความจงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืน (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ทศพล พวงพอง, 2550 : 9) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง และการเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าเข้ามา ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตรอดในธุรกิจ (Jacoby and Kyner, 1973 อ้างถึงใน ทศพล พวงพอง, 2550 : 10) กล่าว ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อในตราสินค้าที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคา จะเห็นว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม

สำหรับความภักดีต่อการบริการนั้น คือ ความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความจงรักภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communications) โดยผู้รับบริการที่มีความภักดีต่อธุรกิจจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร อีกทั้งชักชวนและสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการองค์กรอีก (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (purchase intention) การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการรับบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคต ว่าผู้รับบริการ

มีความจงรักภักดีกับองค์กร (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (price sensitivity) ผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี โดยผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดียินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่จงรักภักดีเท่านั้น และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (เกศนภา ไชษานต์ร่ำ, 2553 : 2)

ผู้วิจัยเห็นว่าการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากร
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) และใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวโนลตรงกับบริษัท

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวโนลตรงกับบริษัทจำนวน 1,029 คน ในปี 2558 คำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 288 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.4.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.3.1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความเชื่อถือและไว้วางใจ
- ความรวดเร็ว
- การรับประกัน
- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ

1.4.3.2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า

- พฤติกรรมการบอกต่อ
- ความตั้งใจซื้อ
- ความอ่อนไหวต่อราคา
- พฤติกรรมการร้องเรียน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยช่วงระยะเวลาเดือน มกราคม- มิถุนายน 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

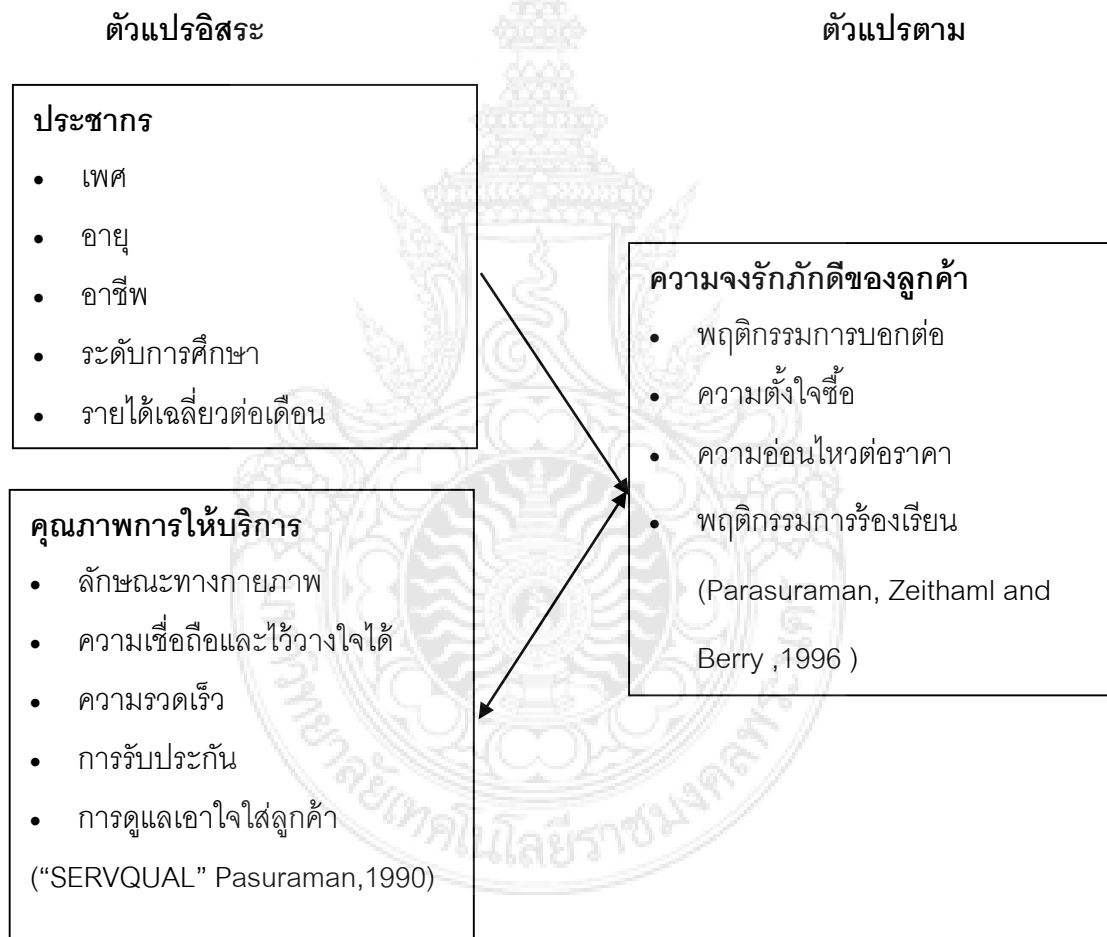
1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” Parasuraman,1990 และความจงรักภักดี Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ ไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และนำผลที่ได้ไปสู่การแก้ไขปัญหา ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.7.2 เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการให้บริการของบริษัท ที่มีการปรับปรุงรูปแบบการบริการรวมทั้งคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความสะดอกสบาย คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ที่จะได้รับต่อการบริการของบริษัท

1.8 นิยามศัพท์

บริษัท หมายถึง บริษัททิวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าประตูหน้าต่างไวนิล ตราสินค้าวินเซอร์

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวนิล ของบริษัททิวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจ WINDSOR โดยวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" ทั้งหมด 5 ด้านคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ สามารถสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

3. ความรวดเร็ว หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที และลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

4. การรับประกัน หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นการให้บริการของธุรกิจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาท ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากชื่อเสียงขององค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ไม่คิดหันเหไปลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ปัจจุบันที่ใช้วัดความจงรักภักดีดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้อเรียน หมายถึง การร้อเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้อเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ประวัติบริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการบริการจริงแล้ว และนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการรับบริการนั้น

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นแนวคิดที่มีหลักการจากการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Svensson (2006) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมมุมมองของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดของลูกค้าที่สามารถที่จะประเมินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการจำแนกได้ 5 ลักษณะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า และข้อตกลงได้ด้วยความถูกต้องแม่นยำ
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ด้านการรับประกัน หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริโภคโดยรวม ว่ามีความดีเลิศ หรือดีกว่าเหนือกว่าบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป

2.1.2 แนวคิดทฤษฎี

Gronroos (2001) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้นโดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Lovelock and Christopher (1983) กล่าวว่า ในการแบ่งประเภทการให้บริการออกเป็น 4 ด้าน โดยอยู่บนพื้นฐานการบริการ และการดำเนินงานในรูปแบบนั้น ได้แก่ (1) ด้านกระบวนการให้บริการจะมองว่าองค์การให้บริการแก่ตัวบุคคลซึ่งในที่นี้คือลูกค้าผู้รับบริการโดยตรง (2) ด้านการให้บริการต่อสินค้าของผู้รับบริการเป็นเจ้าของ (3) เป็นการให้บริการที่จับต้องได้ และ (4) เป็นการบริการที่อาจจับต้องไม่ได้ก็ได้

Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้นควรให้ความสำคัญอย่างมาก จากการวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภค และผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมอง หรือทัศนคติของผู้รับบริการหรือเรียกกันว่า “ลูกค้า” นั่นเอง

Zineldi (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการภายหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการ และการที่ได้ทำการประเมินภายหลังจากการเลือกที่จะใช้บริการ

2.1.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1990, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 24) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพการบริการขึ้นมาและใช้ชื่อว่า “SERVQUAL” องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ ดังภาพ

ภาพ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ (Parasuraman, 1990)

องค์ประกอบ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความไว้วางใจได้	ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	■				
ความน่าเชื่อถือ		■			
ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า			■		
ความชำนาญ				■	
ความสุภาพ				■	
ความไว้วางใจได้				■	
ความปลอดภัย				■	
การเข้าถึง					■
การติดต่อสื่อสาร					■
ความเข้าใจในตัวลูกค้า					■

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

ด้านการรับประกัน หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น ทำให้ทราบองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ที่ลูกค้า นำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทาง

กายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การรับประกัน การดูแลเอาใจใส่ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้แปรตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้เสนอขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Etzel, Bruce, and William (1997 : 515) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ ทั้งนี้การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ด้วย

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, (2543 : 20) ได้ให้ความหมายว่า การบริการหมายถึงกระบวนการ หรือกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังรับบริการคือ ลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและจับต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการนั้นโดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศโรโรจน์, (2548 : 14) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

วิฑูตย์ สิมะโชคดี, (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการของการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ดังนั้นในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็บ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี

ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ คือ การบริการ

2.2.3 ความสำคัญของการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง, (2546 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่าการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียน ต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ เป็นบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อการทำธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ

วิฑูตย์ สิมะโชคดี, (2541 : 210) ในปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจต่อบริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่น่าจะเน้นการขายสินค้าแต่ก็ได้เพิ่มบริการต่างๆเข้ามาแข่งขันในธุรกิจ นับว่าจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ที่ชนะก็คือธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง รวมถึงบางครั้งจะต้องทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย

2.2.4 ลักษณะองค์กรแห่งการบริการ

วิฑูตย์ สิมะโชคดี, (2541 : 215) ได้สรุปลักษณะองค์กรแห่งการบริการ

1. ให้บริการอย่างดีเลิศ ยึดลูกค้าเป็นหลัก การให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นสิ่งที้องค์กรแห่งการบริการจะต้องทำให้ได้ เริ่มจากสร้าง ความความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า นอกจากนั้นต้องบริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการให้บริการ ให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก
2. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ การให้บริการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ
3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ามุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ
4. มีจุดติดต่อเพียง 1 จุดในการใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ลูกค้าควรติดต่อองค์กรเพียงแค่ 1 จุด หรือพนักงาน 1 คน ใน 1 แผนก เท่านั้น สำหรับการให้บริการ ในแต่ละเรื่องเนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือการให้บริการ
5. ติดต่อได้ทุกวันและทุกเวลา ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการติดต่อบริษัท อยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล การร้องเรียน องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ หรือสายตรงถึงผู้จัดการ
6. ในองค์กรแห่งการบริการผู้จัดการต้องมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงาน เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างยอดเยี่ยม
7. มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

8. มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ การบริการที่เกินความคาดหมายประการหนึ่งคือ จะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่า ได้รับการตอบสนองของความต้องการที่อาจไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อน

9. มีบรรยากาศของความสนุกสนาน การบริการเป็นหนึ่งในการสร้างความสุขให้ลูกค้า ดังนั้น องค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน พนักงานแต่งกายสวยงาม พูดจาไพเราะ พนักงานมีความกระฉับกระเฉงในการให้บริการ

10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารองค์กรแห่งการให้บริการควรกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและการปลูกจิตสำนึกด้านบริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงาน ทำให้เป็นผลของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เกิดการบริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ การปรับปรุงบริการย่อมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจให้บริการ

2.2.5 เทคนิคของการให้บริการที่ดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2546 :18) ผู้ให้บริการจึงควรทราบถึงเทคนิคของการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. การต้อนรับ ผู้ให้บริการต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาทักทาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการการค้นหาความต้องการผู้ให้บริการต้องรู้จักสอบถามความต้องการของผู้มารับบริการและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ

2. การเสนอความช่วยเหลือผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆที่ถูกต้องชัดเจนหรือความช่วยเหลืออื่นๆที่สามารถดำเนินการได้โดยมุ่งให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. การประเมินผล ผู้ให้บริการต้องทำการประเมินผลการให้บริการและสรุปผลการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลจากการประเมินไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2546 : 18) เทคนิคของการให้บริการข้างต้น เป็นเทคนิคที่ใช้ในการให้บริการสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการปกติโดยทั่วไป แต่ในความเป็นจริงของการให้บริการนั้น ผู้ให้บริการจะพบลูกค้าหรือผู้รับบริการในหลายรูปแบบ เช่น ลูกค้าบางคนอาจจะจุกจิก ฐึ้ขี้บ่น บางคนเจ้าปัญหา บางคนวางท่าแสดงอำนาจบางคนมาพร้อมกับการเสีย ซึ่งผู้ให้บริการจะปฏิเสธการให้บริการแก่ลูกค้าดังกล่าวเหล่านี้ไม่ได้ เพราะการปฏิเสธการให้บริการกับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมหมายถึงความเสียหายและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการและหน่วยงานหรือองค์กรได้ผู้ให้บริการหลายคนอาจมีความวิตกกังวลไม่รู้วิธีที่จะให้บริการกับลูกค้าเหล่านี้อย่างไร

2.2.6 ลักษณะของการให้บริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว, (2549 : 17) ธุรกิจบริการสามารถให้บริการลูกค้าโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่นๆ เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจใดมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี ลูกค้าประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (self service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ

ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับเปลี่ยนแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก

สุพรรณณี อินทร์แก้ว, (2549 :17) การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.3.1 ความหมายความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, (2553 : 106-107) พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห่อใดยี่ห่อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความภักดีในยี่ห่อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย(Word of Mouth Advertisement

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

2.3.2 แนวคิดทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ได้แบ่งความจงรักภักดีเป็น 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเลือก และตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ต่อเนื่อง
2. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ใช้สินค้าหรือการบริการให้ผู้อื่น เพื่อน หรือคนรู้จักฟัง และส่งผลให้ผู้อื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น
3. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง หากมีการปรับราคาของสินค้าในอัตราที่สูงขึ้นผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าหรือบริการดังเดิม
4. พฤติกรรมกรร้อเรียน หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดพบเจอปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคร้องเรียนผู้ให้บริการ

Oliver (1999) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากระดับทัศนคติของลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้า หรือการให้บริการ
3. ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือการให้บริการ

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999 อ้างถึงใน เคนนภา มุ่งสูงเนิน, 2557 : 101)

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

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ, (2553: 161) ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยและยั่งยืนเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีไว้ว่า

1. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ถ้าค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์บริการ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ยากขึ้น เช่น เปลี่ยนสปอร์ตคลับที่ต้องเสียค่าสมาชิกใหม่ หรือการเปลี่ยนโรงพยาบาล ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการริเริ่มตรวจเพื่อหาสาเหตุใหม่ เช่น การเอ็กซเรย์ หรือการตรวจหาพยาธิ เป็นต้น

2. บริการทดแทน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีไม่บริการอื่น ๆ ที่มาทดแทนหรือมีคุณภาพเท่าเทียมกันได้ ก็จะมีภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

3. ความเสี่ยง ถ้าหากความเสี่ยงในการซื้อครั้งใหม่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมีมากกว่าของเดิม โดยเฉพาะถ้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีตัวเลือกไม่มาก และบริการนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง ก็ยังมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามหาทางลด

ความเสี่ยงในการไปบริโภคบริการใหม่ด้วยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เดิมก็คิดว่าดีแล้ว เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

4. ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจในการบริการในอดีตที่พวกเขาได้รับก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและพึงพอใจกับระดับการบริการในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องอื่น ๆ สูงด้วย สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจต้องรู้จักลูกค้าว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าพอใจในอดีต เพื่อที่จะได้รับระดับการตอบสนองที่ตรงความต้องการ และเกิดความพึงพอใจเหล่านั้น

ลักษณะของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสรุป ได้ดังนี้ บงกช ชื่นกลั่น (2546 : 23)

1. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า และการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Lau, 1999 : อ้างถึงใน นพพร ศรีจางง, (2551 : 34-38) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ในบริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดกายอมรับในใจผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างคุณค่ากับมันก่อนนั่นเอง

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้ใจได้ หรือไม่เสียง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมากจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่ามีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติบริษัท ความสามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าเป็นกุญแจ เพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัท

2.1 Trust in Company ลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัท

2.2 Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็น การตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการ ตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความ ไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นๆและการไว้วางใจจะถูกบอก กล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่ม ดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความ ไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้น ทำให้ทราบคุณลักษณะ ในด้านต่างๆที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วยบุคลิกของตราสินค้า คุณสมบัติบริษัท บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้เป็นตัวแปร ในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.4 ระดับของความจงรักภักดี

วราวัฒน์ สันติวงษ์, (2549 : 11) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดี แบ่งได้ 6 ระดับ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นผู้ซื้อ (suspect) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์การสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพ สินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (first time customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ (repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆต่อธุรกิจ

2.3.5 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรรัตน์ สันติวงษ์, (2549 :13 -14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น ตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้น หรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุดทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่ม ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อ สินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดี มีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธ์ภาพ

แข็งแกร่งขึ้น ตามวันเวลา พวกเขายอมไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (cross selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้นการมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความ

มั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้

4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

(Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่นที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน กัญญรัตน์ หงษ์วรรณท์, 2550 : 21) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Maslow 1954 (อ้างถึงใน สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2549) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ได้เสนอแนวความคิดของการลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) โดยมีความเชื่อมั่นว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน ซึ่งบุคคลมีความปรารถนาที่สูงที่สุดคือ การที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความ ต้องการในแต่ละขั้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลจะต้องได้รับการสนองตอบตามความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อนจึงจะเกิดความ ต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพอใจ ในการสนองตอบความต้องการนั้นไม่ได้หมายความว่า จะต้องเกิดความพึงพอใจทั้งหมดเพียงแต่ ว่าขอให้ได้รับความพึงพอใจในบางส่วนก็จะสามารถที่จะไต่หาความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้ต่อไปอีกมาสโลว์ยังเชื่อว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติ

อย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow 1954 สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2.5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541: 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่ง

ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.6 ประวัติความเป็นมาของบริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด

บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด ผู้นำในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2513 ถือหุ้นโดยบริษัทไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือซิเมนต์ไทย หรือ SCG กลุ่มบริษัทชั้นนำที่ใหญ่และทันสมัย เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด จัดจำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้าท่อและข้อต่อ PVC ภายใต้อแบรนด์ตราช้าง และอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งจาก Vinyl ภายใต้อแบรนด์วินด์เซอร์ ผลิตภัณฑ์จากบริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานสากล ISO 9001 , ISO 9002 , OHSAS 18001 และได้รับรางวัล The Prime Minister's Industry Award

จากจุดเริ่มต้น นวพลาสติกมุ่งมั่นทุ่มเทพลังงานศักยภาพจนก้าวสู่การเป็นองค์กรชั้นนำในการผลิตสินค้าและบริการในธุรกิจพลาสติกอย่างครบวงจร โดยมีจุดมุ่งหมายเดียว คือ มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่งและเพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจโพลีเอทิลีนในอาเซียน จากแนวทางดังกล่าว ก่อให้ธุรกิจเกิดการเติบโตแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องจากในประเทศสู่การขยายการลงทุนกับคู่ค้าทั่วภูมิภาคอาเซียน เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอย่างทั่วถึง <http://www.windsor.co.th>

2.6.1 ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

นพพลาสติคมุ่งสู่ความเป็นเลิศในฐานะองค์กรชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างมืออาชีพ ด้วยสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวม ยึดมั่นใน คุณธรรม ซื่อสัตย์ โปร่งใส หล่อหลอมศักยภาพของบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญเข้าเป็นหนึ่งเดียวกับ เทคโนโลยีอันทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อมอบความสุขและความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ตลอดจนสังคมโดยรวม <http://www.windsor.co.th>

VISIONARY LIVING : นวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัยอย่างชาญฉลาด

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสภาพสิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศของโลกซึ่งเป็นปัจจัยหลักต่อภาวะ นำสบายในการอยู่อาศัยได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก อุณหภูมิความร้อนโดย เฉลี่ยของโลกที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีมาพร้อมกับปัญหาปริมาณน้ำฝนและความแปรปรวนของสภาพ อากาศที่ยากเกินกว่าจะควบคุมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยของเรามีภูมิประเทศตั้งอยู่ ใกล้แนวเส้นศูนย์สูตรที่มีภูมิอากาศแบบร้อนและชื้นจัดตลอดปี (อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีอยู่ในระดับสูง 20.5 ถึง 35.0 องศาเซลเซียสและมีปริมาณน้ำฝนรวมตลอดปีอยู่ในระดับสูงเฉลี่ย 975 ถึง 2,474 มิลลิเมตร) จำต้องอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมทั้งในแง่ของการออกแบบ สถาปัตยกรรมและวัสดุอุปกรณ์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบโจทย์การอยู่อาศัยในสภาพ อากาศของประเทศไทยในปัจจุบันและสามารถลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างยั่งยืน <http://www.windsor.co.th>

จากปัญหาและอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะอากาศที่เกิดขึ้นนี้ได้จุดประกาย ให้ผู้นำทางด้าน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไวนิลของอาเซียนอย่างบริษัท นพพลาสติคอุตสาหกรรม จำกัด ได้ริเริ่มแนวความคิดและสร้าง สรรค์ “นวัตกรรมใหม่เพื่อการอยู่อาศัยอย่างชาญฉลาด (Visionary Living)” ด้วยวิสัยทัศน์แห่งอนาคตภายใต้แบรนด์ ที่มีชื่อว่า “WINDSOR” เพื่อให้ทุก การออกแบบตอบรับวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยโดยเฉพาะ ด้วยวัสดุคุณภาพอย่าง “ไวนิล (Vinyl)” สูตรพิเศษที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ถูกพัฒนาระบบการผลิต คิดค้น รูปแบบการใช้งานที่ง่ายและเป็นระบบมาตรฐานกับการใช้งานที่หลากหลายเข้ากันได้กับทุก

ดีไซน์ แข็งแรง ทนทาน ผ่านการทดสอบจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้พลังงานในการผลิตที่ต่ำและสามารถนำกลับมารีไซเคิลและใช้งานใหม่ได้ สะท้อนความเป็นนวัตกรรมการอยู่อาศัยที่ชาญฉลาดในแบบศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง <http://www.windsor.co.th>

2.6.2 บริการของ WINDSOR

ด้วยปรัชญาการดำเนินธุรกิจของ WINDSOR ที่ปรารถนาให้บริการลูกค้าเสมือนเพื่อนที่พึงพาได้ในระยะยาว เราจึงไม่เพียงมุ่งมั่นพัฒนาระบบสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับงานบริการ ภายใต้แนวคิดที่โปร่งใสของ SCG และพื้นฐานบุคลากรที่มีคุณภาพ

1. ให้คำปรึกษาและประเมินราคา

ให้คำปรึกษา ถอดแบบ และประเมินราคาด้วยทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่ศูนย์จำหน่าย WINDSOR Showroom พร้อมช่วยปรับรูปแบบให้เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงความต้องการและคุ้มค่างบประมาณของลูกค้า ภายใต้แนวคิดที่ครบวงจร ครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศไทย สามารถติดตามสถานะของงานได้ทันทีแบบ Real Time พร้อมการรับประกันสินค้าภายใต้มาตรฐาน SCG

2. ประสานงานเตรียมความพร้อมงานก่อสร้าง

ทีมงาน WINDSOR ให้ความใส่ใจ ติดตามให้คำปรึกษาในการเตรียมงาน ตลอดจนการเข้าประสานงาน เพื่อให้หน้างานมีความถูกต้องเรียบร้อยก่อนส่งสินค้าเข้าติดตั้ง

3. ประกอบ และ ติดตั้ง

สินค้า WINDSOR ได้รับการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจสอบวัตถุดิบการประกอบ และการทดสอบต่างๆ เพื่อให้มีความถูกต้องสูงสุดก่อนเข้าหน้างาน พร้อมด้วยทีมงานติดตั้งที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐาน WINDSOR โดยเฉพาะ

4. บริการหลังการขาย

ลูกค้าทุกท่านสามารถมั่นใจในบริการหลังการขาย ที่ช่วยให้คุณอุ่นใจ พร้อมให้คำปรึกษา และ แก้ไข ในทุกปัญหา เพียงโทรติดต่อ Call Center 0-2555-0333 <http://www.windsor.co.th>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิงกมล กุลชาติ (2550) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ในปัจจัย 5 ปัจจัย คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทันที และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของโรงแรมที่ ผู้ใช้บริการคาดหวัง กับระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม ที่ ผู้ใช้บริการได้รับจริงผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมในระดับมากที่สุด คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ในระดับมาก คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทันทีและด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทันที และการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และในระดับมาก คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ชนิษฐา เชียงแสน (2553) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด การศึกษาวิจัยพบว่ากับคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก และคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงกว่าด้านอื่น ๆ

คำานวล ชูมณี (2554) ได้ศึกษาโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพบริการมี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้2)คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ 4) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี 5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาได้พบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร ดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความไว้วางใจ 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี 4) คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ 5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด (1) เพื่อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบท่อความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นเวลา 2-4 ปี และรูปแบบของกิจการที่ทำงานอยู่ คือ บริษัทจำกัด ผลการทดสอบจากสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกันในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัดและในส่วนของคุณภาพการบริการของบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มี

ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด

สารสิน เตียตรงจิตรมุ่น (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

อุษามาศ วิศาลศิริกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการให้บริการของธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 35.8 มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.1 ประกอบประเภทธุรกิจหลักร้านค้าปลีก ร้อยละ 96.1 มียอดขายเฉลี่ยต่อปี 6-10 ล้านบาท ร้อยละ 32.7 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 16-20 ปี ร้อยละ 27.0 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะของธุรกิจพบว่า มีเพียงสถานที่ตั้งและระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และรับรู้คุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการให้บริการทั้งหมด โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการให้บริการของธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด ควรรักษามาตรฐานและยกระดับคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความภักดี และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและเกิดความมั่นคงสืบไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรศาสตร์และขนาดตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวโนลตรงกับบริษัท จำนวน 1,029 คน ในปี 2558

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวโนลตรงกับบริษัท จำนวน 1,029 คน โดยใช้การคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 288 คน โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อน (นิยมใช้ 0.05)

จากการแทนค่า

$$n = \frac{1029}{1 + 1029(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1029}{3.5725}$$

$$n = 288$$

= 288 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่าง 288 ตัวอย่าง

3.2.2.1 การสุ่มขนาดตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่จังหวัดและ หาค่าเฉลี่ยตามสัดส่วนของประชากร และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากจากรายชื่อประชากรของแต่ละพื้นที่ตามจำนวนที่คำนวณได้รวมแล้ว 288 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ความสำคัญของปัจจัยมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4

ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ความสำคัญของปัจจัยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

นำมาวิเคราะห์หาค่า ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 บุญชม ศรีสะอาด, (2533 : 7) ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละ
 รายการ ใช้การจัดช่วงดังนี้

$$\text{เกณฑ์การช่วงคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{การจัดช่วง} = 0.80$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินความสำคัญของปัจจัย พิจารณาจากการจัดช่วง
 ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21- 5.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41- 4.20	กำหนดให้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61- 3.40	กำหนดให้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81- 2.60	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00- 1.80	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอก
 ต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับ
 และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
 ชั้น แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มีสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
มีสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3

มีลำดับน้อย เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2

มีลำดับน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

นำมาวิเคราะห์หาค่า ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บุญชม ศรีสะอาด, (2533 : 7) ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละ
รายการ ใช้การจัดช่วงดังนี้

$$\text{เกณฑ์การช่วงคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{การจัดช่วง} = 1.00$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินความสำคัญของความจงรักภักดี พิจารณาจาก
การจัดช่วง ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.00- 5.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.00- 3.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.00- 2.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.00- 1.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 - 0.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
288 คน

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วย
โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

3.5.1.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า โดยใช้ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) , ความถี่ (Frequency), ค่าสูงสุด (Max), ค่าต่ำสุด (Min)

3.5.1.2 วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.1.3 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ (Independent Samples t-test) และ (One – Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่าง และในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี การของเชฟเฟ้ (Scheffe' Method)

3.5.1.5 การวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

3.5.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้ค่าร้อยละ

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ประสพชัย พสุนนท์, (2553 : 472) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.50 - 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ ต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3.5.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการ อธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทาง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือมี ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ผดุงสินเลิศวัฒนา, 2554 : 56)

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

เมื่อ P แทน ค่าเฉลี่ย

F แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ผกาวรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา, 2554 : 56)

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

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

3.6.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ผกาวรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา, 2554 : 56)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้

3.6.2.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผกาวรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา, (2554 : 56-57)

$$a = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 แทน ผลรวมความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.6.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านเพศ ผกาพรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา, (2554 : 57-58)

โดยมีสูตรดังนี้

$$(\sigma_1^2 = \sigma_2^2)$$

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom) $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $(\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีนี้

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ V คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

$$v = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) - \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2^{-1}}}$$

3.6.2.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จาก ค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (ผกาวรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา, 2554 : 58) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-K)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (ผกาวรรณ ผดุงสิน เลิศวัฒนา, 2554 : 58) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในของกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นราย คู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี ของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

หลังจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้ว ถ้าได้ผลการวิเคราะห์ว่า ปฏิเสธ H_0 (Reject H_0) ยอมรับ H_1 (Accept H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังไม่รู้ว่าเป็นคู่ใด ต้องทดสอบต่อไปด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ เช่น อาจใช้วิธีของเชฟเฟ้ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F_\alpha)(MS_W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F_α	แทน	ค่าวิกฤต F ที่ระดับนัยสำคัญ ซึ่งเปิดจากตารางค่าวิกฤต F
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n_i, n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน
	CV_d	แทน	ค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 2 ค่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ต่อเมื่อค่าเฉลี่ย 2 ค่านั้น มีความแตกต่างมากกว่าหรือเท่ากับ CV_d

3.6.2.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรตามที่เป็นตัวแปร เชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ผกาพรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา, 2554: 60)

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY^2 แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (פקארรณ ผดุงลลนเลศวฒนา, 2554: 60) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปร หนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า $r = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (CLASS INTERVAL) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (1-0) / 5 \\ &= 0.2 \end{aligned}$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์ 0.5 ผกาพรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา, (2554: 61)

ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์(r)

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง” ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 288 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่างไวชนิดตรงกับบริษัท จำนวน 1,029 คน และได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Deviation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น(Probability)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (t-test)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน(Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน(Mean of square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

4.1.1.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า โดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (\bar{x}), ความถี่ (Frequency), ค่าสูงสุด (Max), ค่าต่ำสุด (Min)

4.1.1.2 วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.1.1.3 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันใช้สถิติ (Independent Sample t-test) และ (One – Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe' Method)

4.1.2.2 การวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับใดต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 288 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n=288)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	53.1
หญิง	135	46.9
รวม	288	100

จากตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ เพศหญิงจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

ตาราง 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (n=288)

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 40 ปี	43	14.9
40-49 ปี	91	31.6
50-59 ปี	100	34.7
60 ปีขึ้นไป	54	18.8
รวม	288	100

จากตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุน้อยกว่า 40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (n=288)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	45.8
ปริญญาตรี/สูงกว่า	156	54.2
รวม	288	100

จากตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (n=288)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	73	25.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	22.2
พนักงานเอกสารชน	135	46.9
อื่นๆ	16	5.6
รวม	288	100

จากตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกสารชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอาชีพอื่นๆจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=288)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	16	5.6
50,001 – 80,000 บาท	64	22.2
80,001 – 100,000 บาท	79	27.4
มากกว่า 100,000 บาท	129	44.8
รวม	288	100

จากตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

4.1.2.2 วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.24	.734	มากที่สุด
บริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	3.40	1.275	มาก
บริษัทมีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.17	1.162	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	3.67	1.374	มาก
รวม	3.62	.281	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=.281) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=.734) บริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.40$, S.D.= 1.275) บริษัทที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.17$, S.D.= 1.162) และพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.= 1.374)

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด และเวลานัดหมาย	3.69	1.356	มาก
งานบริการมีความถูกต้องและมีคุณภาพ	4.06	1.288	มากที่สุด
พนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการ	3.52	1.404	มาก
พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ	3.99	1.333	มาก
รวม	3.81	.048	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=.048) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและเวลานัดหมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=1.356) งานบริการมีความถูกต้องและมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.06$, S.D.=1.288) พนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.=1.333) พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=1.333)

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.99	1.350	มาก
พนักงานมาตรงตามเวลานัดหมาย	3.97	1.331	มาก
พนักงานมีการให้ข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.80	1.395	มาก
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.07	1.304	มากที่สุด
รวม	3.95	.038	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=.038) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=1.350) พนักงานมาตรงตามเวลานัดหมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=1.331) พนักงานมีการให้ข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=1.395) และพนักงานให้บริการอย่างเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.07$, S.D.=1.304)

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน

คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริษัทมีหน่วยงานรับเรื่องการรับประกัน	3.27	1.344	มาก
บริษัทมีการมอบใบรับประกันให้กับลูกค้า	3.30	1.372	มาก
พนักงานมีการให้ข้อมูลการรับประกันอย่างเพียงพอ	3.61	1.407	มาก
ท่านพึงพอใจในการรับประกันของบริษัท	3.27	1.356	มาก
รวม	3.36	.038	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$, S.D.=.038) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บริษัทมีหน่วยงานรับเรื่องการรับประกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$, S.D.=1.344) บริษัทมีการมอบใบรับประกันให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.30$, S.D.=1.372) พนักงานมีการให้ข้อมูลการรับประกันอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D.=1.407) และท่านพึงพอใจในการรับประกันของบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$, S.D.=1.356)

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	3.38	1.416	มาก
พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคน	3.46	1.406	มาก
พนักงานให้ความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ	3.17	1.358	มาก
บริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวก	3.15	1.340	มาก
รวม	3.29	.036	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.29$, S.D.=.036) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.38$, S.D.=1.416) พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.46$, S.D.=1.406) พนักงานให้ความสะดวกในการบริการด้านต่างๆอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.17$, S.D.=1.358) และบริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวกในระดับมาก ($\bar{X}=3.15$, S.D.=1.340)

4.1.2.3 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทนี้ให้กับผู้อื่น	3.74	1.325	มาก
ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับประตูหน้าต่างไวโนลกับผู้อื่น	3.77	1.273	มาก
ท่านพูดถึงประตูหน้าต่างไวโนลที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ดีเสมอ	3.67	1.349	มาก
ท่านเคยแนะนำประตูหน้าต่างไวโนลที่ซื้ออยู่ให้กับญาติมิตรและผู้อื่น	4.12	.903	มากที่สุด
ท่านมักจะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการประตูหน้าต่างไวโนล	3.12	1.249	มาก
รวม	3.68	.181	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า โดยภาพรวมของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=.181) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านจะแนะนำประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทนี้ให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=1.325) ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับประตูหน้าต่างไวโนลกับผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=1.273) ท่านพูดถึงประตูหน้าต่างไวโนลที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ดีเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.=1.349) ท่านเคยแนะนำประตูหน้าต่างไวโนลที่ซื้ออยู่ให้กับญาติมิตร และผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.=.903) และท่านมักจะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการประตูหน้าต่างไวโนลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.12$, S.D.=1.249)

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจซื้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านไม่เปลี่ยนใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างไวโนลจากบริษัท	3.11	1.241	มาก
หากมีโอกาสที่จะใช้ประตูหน้าต่างไวโนลท่านจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัท	3.19	1.345	มาก
หากมีบริษัทประตูหน้าต่างไวโนลอื่นมาเสนอขายให้ท่าน และมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะทดลองเลือกซื้อดู	2.53	1.123	ปานกลาง
ในการซื้อประตูหน้าต่างไวโนลครั้งต่อไปท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น ๆ	3.00	1.205	ปานกลาง
ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อประตูหน้าต่างไวโนลกับบริษัท	3.41	1.260	มาก
รวม	3.02	.080	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า โดยภาพรวมของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.02$, S.D.=.080) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ท่านไม่เปลี่ยนใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างไวโนลจากบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.11$, S.D.=1.241) หากมีโอกาสที่จะใช้ประตูหน้าต่างไวโนลท่านจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.19$, S.D.=1.345) หากมีบริษัทประตูหน้าต่างไวโนลอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะทดลองเลือกซื้อดูอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.53$, S.D.=1.123) ในการซื้อประตูหน้าต่างไวโนลครั้งต่อไปท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.00$, S.D.=1.205) และท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อประตูหน้าต่างไวโนลกับบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=1.260)

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
หากบริษัทมีการปรับราคาประตูหน้าต่างไวน์ลเพิ่มขึ้นท่าน จะยังคงซื้อเหมือนเดิม	2.86	1.088	ปานกลาง
หากพบว่าประตูหน้าต่างไวน์ลบริษัทอื่นราคาถูกกว่าใน คุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าบริษัทนั้นแทน	2.66	1.020	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายของประตูหน้าต่างไวน์ลบริษัทอื่น ๆ ไม่ สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้	2.70	.999	ปานกลาง
ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการของบริษัท สามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่าน	3.55	1.342	มาก
ท่านอ่อนไหวกับราคาประตูหน้าต่างไวน์ลบริษัทอื่น	2.60	1.011	ปานกลาง
รวม	2.87	.143	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 พบว่า โดยภาพรวมของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = .143) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่หากบริษัทมีการปรับราคาประตูหน้าต่างไวน์ลเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงซื้อเหมือนเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.088) หากพบว่าประตูหน้าต่างไวน์ลบริษัทอื่นราคาถูกกว่าในคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าบริษัทนั้นแทนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.020) การส่งเสริมการขายของประตูหน้าต่างไวน์ลบริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = .999) ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.342) และท่านอ่อนไหวกับราคาประตูหน้าต่างไวน์ลบริษัทอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 1.011)

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน

ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านจะร้องเรียนบริษัทเมื่อเกิดปัญหา	2.25	.892	ปานกลาง
ท่านจะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง	1.96	.865	น้อย
ท่านจะไม่ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา	2.27	.714	ปานกลาง
ท่านจะนำปัญหาไปร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน	1.78	.927	น้อย
ท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหาบนสื่อสังคมออนไลน์	1.77	.864	น้อย
รวม	2.00	.081	น้อย

จากตาราง 4.14 พบว่า โดยภาพรวมของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = .081) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ท่านจะร้องเรียนบริษัทเมื่อเกิดปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = .892) ท่านจะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.96$, S.D. = .865) ท่านจะไม่ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = .714) ท่านจะนำปัญหาไปร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.78$, S.D. = .927) และท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหาบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = .864)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของลูกค้าที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกันใช้สถิติ (Independent Samples t-test) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ()

ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2549, หน้า 86) และ (One – Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe' Method)

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามเพศ

สมมติฐาน : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	sig
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ชาย	153	3.50	.861	-2.213	.012*
	หญิง	135	3.70	.664		
ด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	153	3.13	.851	2.639	.025*
	หญิง	135	2.89	.741		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ชาย	153	2.86	.738	3.137	.001*
	หญิง	135	2.62	.518		
ด้านพฤติกรรมร้องเรียน	ชาย	153	2.25	.674	3.249	.050*
	หญิง	135	2.00	.548		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่าลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 4 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อและความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามอายุ

สมมติฐาน : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.667	3	.556	.695	.556
	ภายในกลุ่ม	226.986	284	.799		
	รวม	228.653	287			
ด้านความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.384	3	1.128	1.669	.174
	ภายในกลุ่ม	191.936	284	.676		
	รวม	195.319	287			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.518	3	.506	1.028	.381
	ภายในกลุ่ม	139.760	284	.492		
	รวม	141.278	287			
ด้านพฤติกรรมร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.579	3	.795	1.703	.166
	ภายในกลุ่ม	143.296	284	.392		
	รวม	145.875	287			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่าลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐาน : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.834	3	.945	1.188	.315
	ภายในกลุ่ม	225.819	284	.795		
	รวม	228.653	287			
ด้านความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.410	3	.470	.688	.560
	ภายในกลุ่ม	193.909	284	.683		
	รวม	195.319	287			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.363	3	.788	1.610	.187
	ภายในกลุ่ม	138.915	284	.489		
	รวม	141.278	287			
ด้านพฤติกรรมร้อเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.384	3	1.128	2.248	.083
	ภายในกลุ่ม	142.491	284	.502		
	รวม	145.875	287			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่าลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมกรรเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านพฤติกรรมกรรบอกต่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	3.73	.915	1.316	.189
	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	156	3.60	.871		
	ปริญญาตรี					
ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	2.91	.786	-2.668	.008*
	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	156	3.17	.841		
	ปริญญาตรี					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	2.58	.581	-8.043	.000*
	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	156	3.18	.677		
	ปริญญาตรี					
ด้านพฤติกรรมกรรเรียน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	1.79	.630	-4.315	.000*
	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	156	2.14	.740		
	ปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่าโดยภาพรวมลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านระดับการศึกษาและด้านพฤติกรรมกรรบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน : ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.318	3	1.106	1.394	.245
	ภายในกลุ่ม	225.335	284	.793		
	รวม	228.653	287			
ด้านความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.091	3	.364	.532	.661
	ภายในกลุ่ม	194.228	284	.684		
	รวม	195.319	287			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.771	3	1.590	3.308	.021*
	ภายในกลุ่ม	136.507	284	.684		
	รวม	141.278	287			
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.975	3	.992	1.971	.119
	ภายในกลุ่ม	142.900	284	.503		
	รวม	145.875	287			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่าโดยภาพรวมลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มี

ลักษณะทางด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการด้านพฤติกรรมมารบอต่อ ความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมมารบอเรียน ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความจงรักภักดี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000-80,000 บาท	80,000-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	น้อยกว่า 50,000 บาท	-	.109 (.956)	.291 (.505)	-.016 (1.00)
	50,000-80,000 บาท	-.109 (.956)	-	.182 (.489)	-.125 (.709)
	80,000-100,000 บาท	-.291 (.505)	-.182 (.489)	-	-.307* (.024)
	มากกว่า 100,000 บาท	.016 (1.00)	.125 (.709)	.307* (.024)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 80,000 – 100,000 บาท มีความความอ่อนไหวต่อราคาสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท 50,000 – 80,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .024

2. การวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐาน : คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
	r	p		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.520	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	.543	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
ด้านความเร็ว	.558	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
ด้านการรับประกัน	.442	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	.422	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
รวม	.497	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก

มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 พบว่า โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .497 หมายความว่า เมื่อคุณภาพการให้บริการที่ดียอมก่อให้เกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .520 หมายความว่า เมื่อ

ลักษณะทางกายภาพมีมากจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการกรให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางคือ .543 หมายความว่า เมื่อความเชื่อถือและไว้วางใจมีมากจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการกรให้บริการด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางคือ .558 หมายความว่า เมื่อด้านความรวดเร็วมีมากจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการกรให้บริการด้านการรับประกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางคือ .442 หมายความว่า เมื่อมีการรับประกันครอบคลุมรายละเอียดจำนวนมากจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการกรให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางคือ .422 หมายความว่า เมื่อมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทผู้ก่อสร้างแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ เพศหญิงจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ18.8 และอายุน้อยกว่า 40 ปีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ14.9 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

อาชีพ พบว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกสารชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอาชีพ อื่นๆจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการในละด้าน

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมของ ลูกค้ำมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาใช้บริการมีพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย บริษัท มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ และบริษัทมีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ ตามลำดับ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยภาพรวม ของลูกค้ำมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่างานบริการมีความถูกต้องและมีคุณภาพ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถ ในการให้บริการ ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและเวลานัดหมาย และพนักงานให้บริการ ได้ตรงความต้องการตามลำดับ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วโดยภาพรวมของลูกค้ำมีความ คิดเห็นด้านความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้บริการอย่าง รวดเร็ว มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มาตรงตามเวลานัดหมาย และมีการให้ข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้ำตามลำดับ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันโดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการรับประกันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบริษัทมีพนักงานให้ข้อมูลการรับประกันอย่างเพียงพอ มีการมอบใบรับประกันให้กับลูกค้า และบริษัทมีหน่วยงานรับเรื่องการรับประกัน สร้างความพึงพอใจในการรับประกันให้กับลูกค้า ตามลำดับ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคน ดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง ให้ความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ และบริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่คุณลูกค้าสะดวก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละด้าน

องค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยภาพรวมของลูกค้า มีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าเคยแนะนำหน้าต่างไวเนลที่ซื้ออยู่ให้กับญาติมิตร และจะแนะนำประตูหน้าต่างไวเนลบริษัทนี้ให้กับผู้อื่น ยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับประตูหน้าต่างไวเนลกับผู้อื่น พร้อมพุดถึงประตูหน้าต่างไวเนลที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ดีเสมอ และมักจะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการประตูหน้าต่างไวเนล และตามลำดับ

องค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อประตูหน้าต่างไวเนลกับบริษัท หากมีโอกาสที่จะใช้ประตูหน้าต่างไวเนลจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ไม่เปลี่ยนใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างไวเนลจากบริษัท ในการซื้อประตูหน้าต่างไวเนลครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของประตูหน้าต่างไวเนลบริษัทอื่นๆ และหากมีบริษัทประตูหน้าต่างไวเนลอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะทดลองเลือกซื้อ ตามลำดับ

องค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ายอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองของความพึงพอใจ หาก

บริษัทที่มีการปรับราคาประตูหน้าต่างไวโนลเพิ่มขึ้นลูกค้าจะยังคงซื้อเหมือนเดิม และการส่งเสริมการขายของประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้ หากพบว่าประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่นราคาถูกกว่าในคุณภาพใกล้เคียงกัน ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าบริษัทนั้นแทน และลูกค้าอ่อนไหวกับราคาประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น ตามลำดับ

องค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าจะไม่ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา แต่จะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ผ่านสื่อมวลชน ตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหามาบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เท่ากับ .012 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .025 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เท่ากับ .001 ด้านพฤติกรรมร้องเรียน เท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เท่ากับ .556 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .174 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เท่ากับ .381 ด้านพฤติกรรมร้องเรียน เท่ากับ .166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เท่ากับ .315 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .560 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เท่ากับ .187 ด้านพฤติกรรมร้องเรียน เท่ากับ .083 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เท่ากับ .189 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .008 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เท่ากับ .000 ด้านพฤติกรรมร้องเรียน เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เท่ากับ .245 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .661 ด้านพฤติกรรมร้องเรียน เท่ากับ .119 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เท่ากับ .021 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวม เท่ากับ .497 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และแยกแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการดังนี้

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ .520 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ .543 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ .558 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ .442 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เท่ากับ .422 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) กล่าวคือ ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ช่อมรดยนต์และศูนย์บริการของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยทราบว่าเพศถือเป็นหนึ่งลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าถือว่าเป็นผู้บริโภค การที่ลูกค้ามีเพศที่ต่างกันส่งผลให้ความคิด ทัศนคติ และการแสดงออกต่างกันไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงและชายมีความละเอียดอ่อน ใสใจกับรายละเอียดเพียงเล็กน้อยต่างกัน จึงส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อายุ พบว่า โดยภาพรวมของลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กล่าวว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจและความต้องการในการรับบริการที่คล้ายกัน โดยไม่แบ่งระดับอายุ ซึ่งเป็นความพึงพอใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่ไม่แตกต่างกันมาก และในการให้บริการของบริษัทไม่ว่าลูกค้าจะมีอายุมากหรือน้อย บริษัทก็ให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อาชีพ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศนภา ไชยชานดร้า (2553) กล่าวว่าลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ AIS ในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกใช้สำหรับการสร้างบ้านอยู่แล้ว ลูกค้าที่เลือกใช้สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่มั่นใจในแบรนด์สินค้า และได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาบ้างแล้วก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ ทั้งนี้สินค้าของบริษัทก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้โดยไม่แบ่งอาชีพเช่นกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการในภาพรวม ลูกค้าที่มี

ระดับการศึกษาต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจาก ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน ทักษะคติที่ใช้ในการพิจารณา ไตร่ตรองต่างกัน และประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศณา ไลษานดร้า (2553) พบว่าลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความ จงรักภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการของ AIS ในด้านของคำบอกเล่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิด ว่าการบอกต่อของลูกค้าแต่ละคนไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา แต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก หรือสิ่งที่ สัมผัสได้จากการได้รับบริการ ทำให้อยากจะบอกต่อหรือไม่บอกต่อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมของลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความ ตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2555) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีมวอลล์ ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการ เลือซื้อไอศกรีมวอลล์ ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าลูกค้าที่รายได้ต่อเดือนต่างกันหากได้รับการบริการที่ดี หรือไม่ดีที่เหมือนกันพฤติกรรมการบอกต่อหรือการร้องเรียนเพื่อสิทธิประโยชน์ของตนเองไม่ต่างกัน และในด้านความตั้งใจซื้อหากเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะซื้ออยู่แล้วผู้วิจัยเชื่อว่าลูกค้าต้องศึกษาหา รายละเอียดและข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหากสินค้าและบริการนั้นดีจริงและถูกใจ จริงคงไม่ได้นำรายได้ต่อเดือนมาเป็นประเด็นสำคัญ ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี ความจงรักภักดีในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัย คิดว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รายได้ที่ได้มาของแต่ละคนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการใดคงต้องใช้ความรอบคอบพิจารณาเป็นพิเศษในการใช้จ่ายเงิน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความ จงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่ ใช้สถิติ Pearson's Correlation มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) พบว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในด้านต่างๆ ในระดับดี มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ผลที่พบยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่เลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทุกๆด้าน เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มากขึ้น สำหรับแนวทางในการนำไปใช้ปฏิบัติดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องบริษัทที่มีจุดตรงสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านดังกล่าวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทควรจัดที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉพาะ หรือจัดรถรับส่งคอยบริการจากที่จอดรถเพื่อความสะดวก อีกทั้งบริษัทควรให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยรวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาพัฒนาในการให้บริการสม่ำเสมอ

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางบริษัทควรเพิ่มระดับความเชื่อมั่นหรือรักษามาตรฐานการให้บริการต่อลูกค้า โดยมีการจัดอบรม ทดสอบความรู้ ความสามารถ ทักษะ ของพนักงานเป็น

ประจำทุกเดือนหรือทุกไตรมาส เพื่อเป็นการทบทวนและเพิ่มทักษะความสามารถของพนักงานให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ

ด้านความรวดเร็ว เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่าพนักงานของบริษัทมีการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทก็ควรมีการตรวจเช็คเป็นระยะ สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า และมีการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อรักษาระดับการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการรับประกัน เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทควรมีความสำคัญในการจัดหน่วยงานรับเรื่องการรับประกันให้มากขึ้น และมีรายละเอียดข้อมูลการรับประกันที่ชัดเจน ครบถ้วน พร้อมมีการส่งมอบให้ลูกค้าหลังการใช้บริการทุกครั้ง โดยบริษัทควรมีฐานข้อมูลที่สามารถตรวจสอบข้อมูลการรับประกันของลูกค้าได้สะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการมาใช้บริการในครั้งถัดไป

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทควรจัดการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของ SERVICE MIND โดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีหัวใจรักบริการเป็นหลักยึดสำหรับการสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการลูกค้า รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับไมตรีจิตที่ดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมได้แก่ คุณค่าของการบริการ และการรักษาลูกค้า รวมถึงผลดำเนินการของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้กับการศึกษาธุรกิจอื่นๆ นอกจากนี้ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้แก่ การบริการที่คาดหวัง การบริการที่ได้รับ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลกระทบบ้างกับพฤติกรรมความภักดี เพื่อให้เห็นถึง

ความสัมพันธ์โดยรวมทั้งหมดว่าตัวแปรแต่ละตัวมีผลกระทบกับพฤติกรรมความภักดีมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการของบริษัท

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศทุกภูมิภาค บริษัทรับสร้างบ้าน งานโครงการ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาการปรับปรุงด้านการบริการ



เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลีลาเทพินทร์ พัชญา มาลีศรี และ ปราวรณา ปุณณกิติเกษม. 2554. **“การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL”** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์. 2550. **การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **“สถิติเชิงอนุมาน”** การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริการและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศนา ไชยชาดรา. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพรเสมอใจ. 2553. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชฎานิน บูหลันพุกษ์. 2549. **ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัวร์รัตน์ ก้อนทอง. 2553. **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์และผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.**
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ดิฟ
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนิเสศแสงกิจ. 2553. **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. 2557. **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ทศพล พวงทอง. 2550. **ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธಾನินทร์ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2550. **Marketing Insight.** กรุงเทพฯ : ธรรุ เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นพพร ศรีจำนง. 2551. **“ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด.”**การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บงกช ชื่นกลิ่น. 2546. **ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2533. **รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์.** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเสริม หุตะแพทย์,มัญญู กาละพัฒน์. 2552. **อุตสาหกรรมบริการ .พิมพ์ครั้งที่ 7. จำนวน 300 เล่ม. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.**
- ประสพชัย พสุนนท์. 2553. **สถิติธุรกิจ, ศูนย์วิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ**
แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. 2555. การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏวชิรบุรี.
- ปรีชา แดงโจน. 2544. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21. พิมพ์ครั้งที่1กรุงเทพฯ: บริษัท ไฟว์แอนด์โฟร์พริ้นติ้งจำกัด.**

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. 2554. **“เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับ
กับความภักดีของคนไข้”** วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ผกาวรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา. 2554. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของโรงแรมห้าดาวใน
กรุงเทพมหานคร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
ผุดผ่อง ตริบุบผา. 2547. **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ
ความภักดีต่อการบริการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สิทธิ์. 2540. **ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.**
พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2549. **การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สถิติเพื่อการวิจัย** พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริม .
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพฯ: นานมี
บุ๊คส์พับลิเคชั่นส์
- วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้
บริการ EBanking.** สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. 2552. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความ
จงรักภักดี**
ต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน).
วารสาร
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วิจิต อุ๋อัน. 2550. **การหาค่าความเชื่อมั่น. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ** กรุงเทพฯ:
พรินท์แอนด์มี (ประเทศไทย)
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2541. **TQM: คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทีพี
เอ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. 2543. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพชร.
- สุจิตรา งามใจ. 2555. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2543. **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อดุลย์จาตุรงคกุลและดลยาจาตุรงคกุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พันย์กุล. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีมวอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Buzzell, R.D., & Gale, B.T. 1987. **The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance**. New York: Free Press.
- Crosby, P.B. 1979. **Quality is Free: The art of making quality certain**. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Bruce, J.W., & William, J.S. 1997. **Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. 2001. **The perceived service quality concept-a mistake**. *Measuring Business Excellence*. 5, 46-47
- Kotler, P. 2000. **Marketing for hospitality and tourism**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Lovelock, & Christopher H.1983. **Classifying service to gain strategic marketing insights.** Journal of Marketing, 47. 9-20
- Oliver, R.L. 1999. **Whence Consumer Loyalty?**. Journal of marketing. A quarterly publication of the American marketing association, 63(4),33-44
- Robbins, 2005. Stephen P. **Essentials of Organizational Behavior.** 8thed. America : PearsonEducation, Inc.,
- Schermerhorn, Jr, and others.**Basic Organizational Behavior.**2nd ed. New York :John Wiley & Sons, 1984.
- Steers, R.M. and L.W. Porter.**Motivation and work behavior** 5th ed. New York : McGraw-Hill, 2001.
- Svensson, G. 2006. **New aspects of research into service encounters and service quality.** International Journal of Service Industry Management,17(3),2545-2547.
- Wallerstein, Harvey. **A Dictionary of Psychology.**Maryland :Penquin Book Inc., 2001.
- Zaleznick, Abraham and others.“Motivation Productivity and Satisfaction of Workers,”Division of Research.p.15-46. Massachusetts : Harvard University Press, 2000.
- Parasuraman, A., Zeitaml, V.A.& Berry, L.L. 1985. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeitaml, V.A.& Berry, L.L.1988. **Servqual: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality.** Journal of Retailing 64, 12-40
- Zineldin,M. 1996. Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. International Journal of Bank Marketing, 14(6) 12-22
- <http://www.windsor.co.th> 10 มิถุนายน 2559.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แบบการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แบบการประเมินเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ชี้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC)

มีเกณฑ์การประเมินคะแนน 3 ระดับคือ

- | | | |
|----------|----|---|
| ให้คะแนน | +1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน | 0 | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน | -1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย(1) ด้านลักษณะทางกายภาพ(2) ด้านความน่าเชื่อถือ(3) ด้านความเร็ว (4) ด้านการรับประกัน (5) ด้านดูแลเอาใจใส่

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึงลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้เช่นวัสดุอุปกรณ์เครื่องมืออาคารสถานที่บุคคลมีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
1.	ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาใช้บริการ			
2.	บริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ			
3.	บริษัทมีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ			
4.	พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย			

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึงความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำมีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
5.	บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด และเวลานัดหมาย			
6.	งานบริการมีความถูกต้องและมีคุณภาพ			
7.	พนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการ			
8.	พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ			

ด้านด้านความรวดเร็ว หมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที่มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
9.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ			
10.	พนักงานมาตรงตามเวลานัดหมาย			
11.	พนักงานมีการให้ข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า			
12.	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว			

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึงได้มาจากรวมปัจจัยทางด้านความสะดวกการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้ามีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
13.	พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง			
14.	พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคน			
15.	พนักงานให้ความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ			
16.	บริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวก			

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
17.	ท่านจะแนะนำประตูหน้าต่างไวเนลบริษัทนี้ให้กับผู้อื่น			
18.	ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับประตูหน้าต่างไวเนลกับผู้อื่น			
19.	ท่านพูดถึงประตูหน้าต่างไวเนลที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ดีเสมอ			
20.	ท่านไม่เคยแนะนำประตูหน้าต่างไวเนล ที่ซื้ออยู่ให้กับญาติมิตร และผู้อื่น			
21.	ท่านมักจะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการประตูหน้าต่างไวเนล			

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน

พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการมีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
22.	ท่านจะแนะนำประตูหน้าต่างไวเนลบริษัทนี้ให้กับผู้อื่น			
23.	ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับประตูหน้าต่างไวเนลกับผู้อื่น			
24.	ท่านไม่เคยแนะนำประตูหน้าต่างไวเนลที่ซื้ออยู่ให้กับญาติมิตร และผู้อื่น			
25.	ท่านมักจะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการประตูหน้าต่างไวเนล			

ด้านความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
26.	ท่านไม่เปลี่ยนใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างไวโนลจากบริษัท			
27.	หากมีโอกาสที่จะใช้ประตูหน้าต่างไวโนลท่านจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัท			
28.	หากมีบริษัทประตูหน้าต่างไวโนลอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะทดลองเลือกซื้อดู			
29.	ในการซื้อประตูหน้าต่างไวโนลครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น ๆ			
30.	ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อประตูหน้าต่างไวโนลกับบริษัท			

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
31.	หากบริษัทมีการปรับราคาประตูหน้าต่างไวโนลเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงซื้อเหมือนเดิม			
32.	หากพบว่าประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่นราคาถูกกว่าในคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าบริษัทนั้นแทน			
33.	การส่งเสริมการขายของประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้			
34.	ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่าน			
35.	ท่านอ่อนไหวกับราคาประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น			

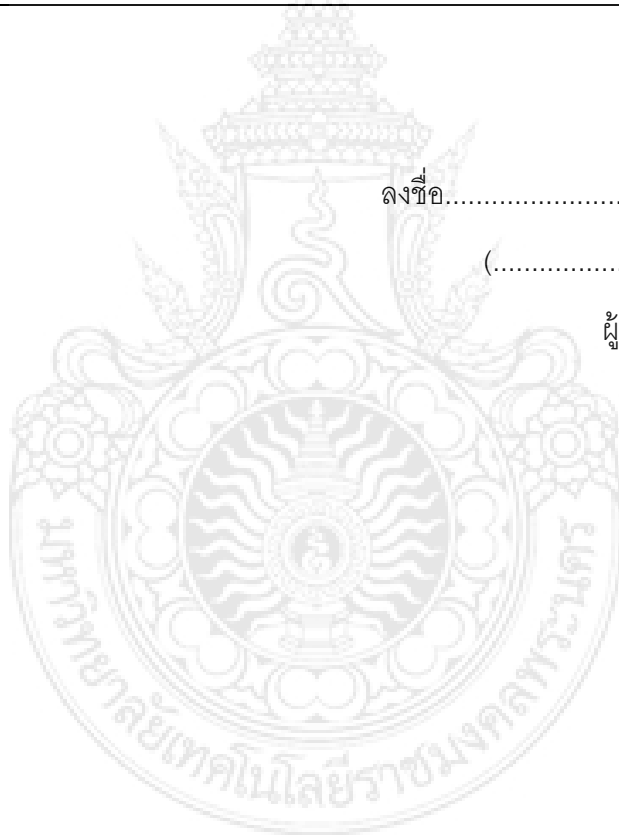
ด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน หมายถึงการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะ
ร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีข้อความดังนี้

ข้อ	ข้อความ	+1	0	-1
36.	ท่านจะร้องเรียนบริษัทเมื่อเกิดปัญหา			
37.	ท่านจะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง			
38.	ท่านจะไม่ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา			
39.	ท่านจะนำปัญหาไปร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน			
40.	ท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหาบนสื่อสังคมออนไลน์			

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาคผนวก ข



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยข้อมูลที่ได้จะถูก
เก็บเป็นความลับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 40 ปี 2. 40 – 49 ปี
 3. 50 – 59 ปี 4. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. เจ้าของกิจการ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 50,000 บาท 2. 50,000 – 80,000 บาท
 3. 80,000 – 100,000 บาท 4. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
7.บริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
8. บริษัทมีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ					
9.พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย					
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ					
10. บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและเวลานัดหมาย					
11. งานบริการมีความถูกต้องและมีคุณภาพ					
12. พนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการ					
13. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ					
ด้านความรวดเร็ว					
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
15.พนักงานมาตรงตามเวลานัดหมาย					
16.พนักงานมีการให้ข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า					
17. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับประกัน					
18. บริษัทมีหน่วยงานรับเรื่องการรับประกัน					
19. บริษัทมีการมอบใบรับประกันให้กับลูกค้า					
20. พนักงานมีการให้ข้อมูลการรับประกันอย่างเพียงพอ					
21. ท่านพึงพอใจในการรับประกันของบริษัท					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
22. พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง					
23. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคน					
24. พนักงานให้ความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ					
25. บริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่คุณสะดวก					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามค่ะ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
26. ท่านจะแนะนำประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทนี้ให้กับผู้อื่น					
27. ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับประตูหน้าต่างไวโนลกับผู้อื่น					
28. ท่านพูดถึงประตูหน้าต่างไวโนลที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ดีเสมอ					
29. ท่านเคยแนะนำประตูหน้าต่างไวโนลที่ซื้ออยู่ให้กับญาติมิตร และผู้อื่น					
30. ท่านมักจะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการประตูหน้าต่างไวโนล					
ด้านความตั้งใจซื้อ					
31. ท่านไม่เปลี่ยนใจเลือกซื้อประตูหน้าต่างไวโนลจากบริษัท					
32. หากมีโอกาสที่จะใช้ประตูหน้าต่างไวโนล ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัท					
33. หากมีบริษัทประตูหน้าต่างไวโนลอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะทดลองเลือกซื้อดู					
34. ในการซื้อประตูหน้าต่างไวโนลครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของประตูหน้าต่างไวโนลบริษัทอื่น ๆ					
35. ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อประตูหน้าต่างไวโนลกับบริษัท					

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
36. หากบริษัทมีการปรับราคาประตูหน้าต่างไว นिलเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงซื้อเหมือนเดิม					
37. หากพบว่าประตูหน้าต่างไวนिलบริษัทอื่น ราคาถูกกว่าในคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะ เลือกซื้อสินค้าบริษัทนั้นแทน					
38. การส่งเสริมการขายของประตูหน้าต่างไว นिलบริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่าน เปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้					
39. ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการ ของบริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ท่าน					
40. ท่านอ่อนไหวกับราคาประตูหน้าต่างไว นिलบริษัทอื่น					
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน					
41. ท่านจะร้องเรียนบริษัทเมื่อเกิดปัญหา					
42. ท่านจะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานอื่นที่ เกี่ยวข้อง					
43. ท่านจะไม่ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา					
44. ท่านจะนำปัญหาไปร้องเรียนผ่าน สื่อมวลชน					
45. ท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหา บนสื่อสังคมออนไลน์					

ผู้วิจัย

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ สกุล นางสาวสิริวรรณ บุตรตา
วัน เดือน ปีเกิด 27 กันยายน 2529
ภูมิลำเนา อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา
วุฒិการศึกษา ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ.2551 – ปัจจุบัน พนักงานบริษัทนวพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด

