

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัชรินทร์ เดชขอดยั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2560

THE RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER
LOYALTY OF SAMUI PHOTO IN KO SAMUI, SURAT THANI

WATCHARIN DEJYODYING

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved
A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Master of Business Administration

Graduate School
Suratthani Rajabhat University

2017

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องภาคินพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้วิจัย	นายวัชรินทร์ เดชยอodying
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559
คณะกรรมการที่ปรึกษาภาคินพนธ์	ดร.ธนาญ ภู่วิทยาธร ประธานกรรมการ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.945 และด้านความจงรักภักดีเท่ากับ 0.917 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

All Right Reserved

ABSTRACT

Term Paper Title	The Relationships between Service Quality and Customer Loyalty of Samui Photo in Ko Samui, Surat Thani	
Student's Name	Mr. Watcharin Dejyodying	
Degree Sought	Master of Educational Administration	
Major	Educational Administration	
Academic Year	2016	
Term Paper Advisor	Dr. Tanayu Puwittayathorn	Chairperson

The objectives of this research were to study: the service quality, the customer loyalty, and the relationships between service quality and customer loyalty of customers of Samui Photo in Ko Samui, Surat Thani. The sample included 385 customers. Data were collected by using the questionnaire which yielded reliability coefficients regarding service quality and customer loyalty of 0.945 and 0.917, respectively. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and Spearman correlation coefficient.

The research findings showed that the overall service quality of Samui Photo in Ko Samui, Surat Thani, was at a high level. The overall customer loyalty was at a high level. In addition, the relationships between service quality and customer loyalty of the customers was highly positive at a statistical significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยไฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ธนาญ ภูวิทยธร ประธานกรรมการที่ปรึกษาภาคินพนธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ดร.วรรณวิชนี ทองอินทราช และคุณทศพร สิงห์กลาง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ตรวจสอบเครื่องมือ รวมถึงคณาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในความสำเร็จ คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง ทำที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังใจ ในการทำภาคินพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากภาคินพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อบูชาพระคุณพ่อ คุณแม่ บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ภาคินพนธ์ฉบับนี้คงจะได้ใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจตามสมควร

วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	40
สรุปผล	40
อภิปรายผล	42
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	56
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	62
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	65
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	67
ประวัติผู้ทำภาคนิพนธ์	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	29
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	31
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	32
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความน่าเชื่อถือ.....	32
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนอง.....	33
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจ.....	34
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	34
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	35
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ.....	36
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบอกต่อ.....	36
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตั้งใจซื้อ.....	37
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	38

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับย้อนกลับไปกว่าทศวรรษที่ผ่านมาเรื่องราวและเหตุการณ์สำคัญในอดีตของผู้คนต่าง ๆ ในสังคมมักจะได้รับบันทึกและบอกเล่าจึ่งหวะชีวิตแต่ละช่วงผ่านภาพถ่ายที่บันทึกไว้ด้วยกล้องถ่ายภาพแบบฟิล์ม ภาพถ่ายเป็นสิ่งที่ช่วยเราในการจดจำเหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถจะจำหมดได้ ช่วยสื่อความรู้สึกนึกคิด สื่อเรื่องราวให้ผู้อื่นได้ทราบ แต่ช่วงให้หลังไม่กี่ปีที่ผ่านมา ระบบการถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่เข้ามาแทนที่ พฤติกรรมการถ่ายภาพ ที่เปลี่ยนแปลงไป ภาพถ่ายที่มีความละเอียดสมจริงมากขึ้น เปลี่ยนให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายกว่าอดีต ปัจจุบันคนนิยมถ่ายรูปกันมากขึ้น และมักจะเก็บไว้ในโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรือบนสื่อออนไลน์แทนการนำไปอัดรูปที่ร้าน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อร้านถ่ายรูปทั่วไป ที่มีบริการเพียงแค่อัดรูปอัดรูป ล้างรูป ทำให้ร้านถ่ายรูปไม่มีการเจริญเติบโตมากนัก และมีความเป็นไปได้ว่า ในอนาคตร้านถ่ายรูปเหล่านี้อาจจะค่อย ๆ หายไป (ขจร ฝ่ายเทศ, 2559)

ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศและทั่วโลก เดินทางไปยังเกาะแห่งนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกาะสมุยเป็นทั้งแหล่งลงทุนด้านการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งงานที่คนมักมาหางานทำ จากข้อมูลปี พ.ศ.2559 ประชากรในพื้นที่มีจำนวน 65,841 คน รวมกับประชากรแฝงซึ่งมีประมาณสามเท่าของประชากรตามทะเบียนราษฎรและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประมาณ 3,000 คนต่อวัน (เทศบาลนครเกาะสมุย, 2559) ทำให้เกิดการขยายตัวและการแข่งขันของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เพียงพอ เช่นเดียวกับธุรกิจร้านถ่ายภาพในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย ที่ในอดีตมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านถ่ายภาพจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ แต่การเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการจากถ่ายภาพแบบฟิล์ม มาเป็นการถ่ายภาพแบบดิจิทัล ขั้นตอนการใช้งานที่สะดวกขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ลดลง ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจร้านถ่ายภาพลดลงไปอย่างน่าใจหาย ทำให้ร้านค้าปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันยังคงเหลือผู้ประกอบการธุรกิจร้านถ่ายภาพในพื้นที่เพียงไม่กี่ราย

คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็เกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็เกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการ

เกินความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) ดังนั้น การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลาย ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและการให้บริการให้ตรงตามความต้องการ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของตน มีช่องทางในการติดต่อเข้าถึงสินค้าและบริการแก่ลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงมีความจริงใจในการบริการ ทั้งการบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย โดยสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุดและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น เมื่อมีคุณภาพในการให้บริการที่ดี ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างที่ชัดเจน เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่คุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสำคัญของการวิจัย ดังนี้

1. ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขของร้านสมุยโฟโต้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีลักษณะการบริหารงานที่ใกล้เคียง
3. เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งจะคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1953) จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มร้อยละ 50 ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 385 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนธันวาคม 2559 ถึง มกราคม 2560

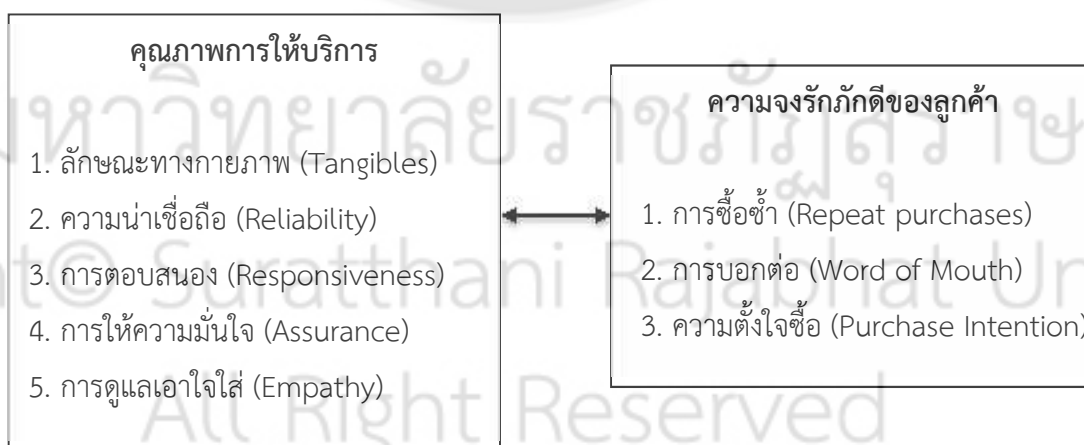
ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อและด้านความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยตัวแปรอิสระนำแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) และตัวแปรตามนำมาจากการสังเคราะห์ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามแนวคิด Pong and Yee (2001) มาใช้อ้างอิงในการวิจัย สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งแสดงออกเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวก

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการในธุรกิจของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นผลการประเมินจากลูกค้า โดยวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ปรากฏแก่สายตาของลูกค้าผู้มาใช้บริการ รวมถึงผู้ผ่านไปมา อันได้แก่ สถานที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม ป้ายโฆษณาร้าน ป้ายราคา สินค้าชิ้นงานตัวอย่าง หลากหลายให้ได้เลือก

2. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การทำงานที่มีมาตรฐาน พนักงานมีความรู้ ทักษะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ คุณภาพของงานและสินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐานสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องตามเวลาที่นัดหมาย

3. ด้านการตอบสนอง หมายถึง การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการให้ความช่วยเหลือ แนะนำอย่างเป็นกันเองโดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอคอย ให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ รวมถึงร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เลือกอย่างครบครัน

4. ด้านการให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้าน ซึ่งรวมถึง ความมั่นใจในสินค้าและบริการ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีการคิดราคาอย่างชัดเจน ได้มาตรฐาน ระยะเวลาในการดำเนินงานนั้น ๆ เหมาะสม

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การที่พนักงานให้ความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี มีความเข้าใจความต้องการแต่ละอย่างของลูกค้า และยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการ

ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติด้านบวกของความรู้สึกของลูกค้าที่มีความผูกพันผูกติด เชื่อมั่นในการให้บริการอย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงองค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการอื่น เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยวัดจากพฤติกรรม 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากทางร้านแล้ว และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

2. ด้านการบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากทางร้าน แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ

3. ด้านการตั้งใจซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ใช้ประกอบการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็น หนึ่งในตัวเลือกแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หมายถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับงานถ่ายภาพ ผลิตและออกแบบกรอบรูป รูปภาพ เพื่องานตกแต่ง งานออกแบบดีไซน์ และงานพิมพ์ภาพด้วยวัสดุที่หลากหลายชนิด

ถ่ายภาพแบบฟิล์ม หมายถึง การถ่ายภาพที่จะใช้ฟิล์มเป็นตัวเก็บภาพ ฟิล์มซึ่งเป็นวัสดุที่เคลือบสารไวแสงไว้และเมื่อโดนแสงสารเหล่านั้นจะทำปฏิกิริยาทำให้ออกมาเป็นภาพได้ โดยฟิล์มถ่ายภาพที่ถูกถ่ายแล้ว ต้องนำมาผ่านกระบวนการล้างฟิล์ม โดยใช้สารเคมีล้างบนแผ่นฟิล์ม ซึ่งต้องทำในห้องมืดเท่านั้น เมื่อได้แผ่นฟิล์มแล้วก็จะเอามาฉายแสงผ่านเครื่องอัดภาพลงกระดาษก็ได้เป็นภาพออกมา ซึ่งต่อมาขั้นตอนการทำงานแบบนี้มีการพัฒนามาเป็นเครื่องจักรอัตโนมัติแทน

ถ่ายภาพแบบดิจิทัล หมายถึง การถ่ายภาพที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยอยู่ในรูปแบบของไฟล์ภาพซึ่งสามารถส่งเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นภาพ สามารถตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตหรือนำไปใช้งานในลักษณะอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการได้มีนักวิชาการตีความ และให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เรวดี ศิรินคร (2541) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการ ได้รับและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งมีลักษณะในทางบวก เช่น ความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีประสิทธิภาพ และความรู้สึกที่ดี ในขณะที่ให้บริการ กิจกรรมการบริการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ป่วยและครอบครัวหรือ ผู้ใช้บริการ

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ แนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงาน บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและตอบโต้ความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบหรือ รู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

Lewis, Bloom and Benjamin (1983) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็น สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับ ความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Ziethaml and Berry (1985) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้ บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้ เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มา จากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับ มีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่า สิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นความสอดคล้องกันของ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ กับระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

โสธยา พูลเกษ (2550) กล่าวว่าคุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่า ประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของ บริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจน ครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และคณะ (2554) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ ไว้ว่าเป็น การวัดระดับการรับรู้โดยผู้รับบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินที่ผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของตนกับระดับการรับรู้ที่เขาได้รับ กล่าวคือ คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการ เปรียบเทียบการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง

ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ (2556) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้และ ความรู้สึกของลูกค้าโดยผู้บริโภคนั้นจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการ ที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินนั้นไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผล จากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับ เนื่องจากการ บริการเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะแต่ละสถาบันการเงินก็มีสินค้าและ

บริการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าตามมา

จากความหมายของคุณภาพการบริการ ของนักวิชาการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีผลจากการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจะเน้นผลลัพธ์ของคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ประเมิน โดยผู้รับบริการ จากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ การให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้า จากความคาดหวังและการรับรู้ โดยใช้การสำรวจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ประสิทธิภาพ ในรูปแบบช่องว่างการส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้นหรือเท่ากับความคาดหวังที่มีคุณภาพการให้บริการ ที่น่าพอใจ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการที่ไม่น่าพอใจ

Kotler (1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการตามแนวทางการตลาดในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการ ก็จะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้น น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

Ross, Goetsch and Davis (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พร้อมอธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจาก คุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่อง ที่ยาก แต่ความสำคัญมาก เนื่องจากการควบคุมและบริหารจัดการไม่สามารถทำได้มากนักกับอีก ด้านหนึ่งคุณภาพที่ได้จากการบริการ ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียง ขององค์การ (Image of the organization) โดยผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่ การเริ่มต้นให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ ต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณค่า และความจงรักภักดี ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากความไม่แน่นอนของงานด้านการบริการที่จับต้องไม่ได้ และมีความพยายามค้นหาแนวทางในการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้าจากความคาดหวังของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิมและการรับรู้ที่เกิดจากการใช้บริการจริง โดยใช้การสำรวจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจเชื่อใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร ทั้งนี้ คุณภาพที่ได้จากการบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

Tenner and Detoro (1992) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้ว่า ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุลอยอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะการบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการว่าจะใช้ความสามารถอะไรที่ทำให้ผู้ใช้บริการ

เกิดความพอใจ การรับรู้คุณภาพที่ดีจะเกิดเมื่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการจะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำอะไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ผ่านมา โดยกล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ผู้ใช้บริการจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานบริการ โดยพิจารณาจากความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา และมีการตอบสนองอย่างทันท่วงที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ผู้ใช้บริการจะพิจารณาจาก สถานที่ เวลาการทำงาน พนักงาน และระบบการทำงานที่ให้ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ รวมถึงปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ เมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการมักจะให้ความไว้วางใจผู้ให้บริการ โดยพนักงานต้องสร้างความไว้วางใจโดยการทำตามในประเด็นที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

การประเมินคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้แบ่งปัจจัยของการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยใช้การวิจัยแบบการสนทนากลุ่มและได้แบ่งเกณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการไว้ 10 ประการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจการบริการที่หลากหลาย ดังนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ต่าง ๆ พนักงานหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงเวลาตามที่ให้คำสัญญาไว้
3. ความสามารถ (Competence) คือวิธีการหรือแนวทางในการนำเอาความรู้ทักษะมาใช้ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นทักษะในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่แม่นยำ
4. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการได้อย่างรวดเร็วทันท่วงทีตรงความต้องการของผู้บริโภค

5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความเป็นมิตร ความสุภาพอ่อนโยน ความเอาใจใส่ของพนักงาน

6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปราศจากความเสี่ยงอันตราย หรือความสงสัย

8. การเข้าถึง (Access) คือ ง่ายที่ผู้บริโภคจะทำการติดต่อ สอบถาม สื่อสารกันได้ง่าย

9. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

10. ความเข้าใจ (Understanding) คือ การที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างดี

ต่อมาภายหลัง Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการนำหลักวิชาสถิติ เพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้ 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีคุณภาพ ไม่มีความผิดพลาดและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที รวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ โดยมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการและมีความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่

4. ความให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่

5. ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ มีความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านนี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการ

ให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ต่อบริการ เมื่อความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภครู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ ความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

Assael (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้นก็คือการซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Oliver and Richard (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2001) ระบุว่าความจงรักภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบ

ในองค์กร รวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

Giddens (2002) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำ สินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง

Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตรามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีบางข้อสงสัยในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มี การประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้านั้นที่ก้ำกึ่งบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

Lee (2010) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นพันธสัญญาที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งจะมองข้ามความพยายามทางการตลาดของตราสินค้าอื่น ๆ ที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยน ราคาส่งผลน้อยต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะยอมจ่ายถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์. (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดียังครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีความคุ้นเคยหรือสินค้ามีราคาถูก เกิดความผิดพลาดของคุณแข่งหรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น

จากแนวคิดความหมายของความจงรักภักดี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเกิดจากความเชื่อมั่นในสินค้า การนึกถึงหรือสินค้าตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง หรือเป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ในการซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีจึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่แทบทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Jacoby and Kyner (1973) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียวแต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอและมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

Baldinger and Rubinson (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความจงรักภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะคงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/Non-buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อ ที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

Pearce and Mike (1997) ได้ทำการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้มีความเข้าใจว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่าผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังจากการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังจากการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ (Committed Customers) หรือเป็นลูกค้าที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ (Brand Committed) เมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ขยายตราหรือแตกสาย (Brand Extension) มาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความผูกมัดนั้นรวมทั้งมีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งมีคุณค่ามหาศาลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งการซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากความพอใจหรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชินโดยยังไม่มีความรู้สึกผูกมัด (Committed)

ประเภทของความจงรักภักดี

Gamble, Stone and Woodcock (1999) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อลงลึกถึงรายละเอียดของความภักดี จะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนอง ที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าหันไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

Griffin (1995) ได้แบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ไม่ได้รู้สึกชอบในยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนั้นเกิดจากการที่คนใกล้ชิดชื่นชอบ ตนเองก็เลยต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4. ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อหนึ่งด้วย

การวัดความจงรักภักดี

วิลาสินี พิมพีไพบูลย์ (2544) ระบุว่า การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ดีน้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

2. วัดจากความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

3. วัดจากความชอบ (Liking of the brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของตราสินค้าโดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งถึงไว้วางใจ (Trust)

4. วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือ วัดจากความรักและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้า เป็นต้น

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติ และความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. การบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้อเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจกรร้อเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ของนักวิชาการเรื่องความจงรักภักดีจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายคนได้ให้แนวคิดของความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษาพบว่า รายละเอียดของแต่ละท่านมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะใช้ใน 3 มิติ คือ ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ด้านการบอกต่อ (Words of Mouth) และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ร้านสมุยโฟโต้ เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ.2529 ตั้งอยู่เลขที่ 239/1-2 ถนนทวิราชภักดี หน้าทอน ตำบลอ่างทอง อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นศูนย์ให้บริการเกี่ยวกับงานทางด้านโฟโต้แล็บ แบบครบวงจร ภายใต้สัญลักษณ์สินค้าพูจีฟิล์ม เป็นที่แรกในเกาะสมุยที่มีการใช้เครื่องจักรในการล้างฟิล์มและอัดภาพใช้เวลาเพียงครึ่งชั่วโมง แทนระบบการล้างอัดภาพแบบใช้ห้องมืดซึ่งใช้เวลารอ 1-2 วัน นับเป็นระบบที่มีความทันสมัยเป็นอย่างยิ่งในยุคนั้น มีบริการถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่ รวมถึงเป็นตัวแทนจำหน่ายฟิล์ม กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์ถ่ายภาพเกือบทุกชนิด โดยมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวบ้านในพื้นที่เกาะสมุย เกาะพะงันและเกาะเต่า รวมถึงบริการรับจ้างผลิตและบริการส่งงานให้กับทางร้านถ่ายรูปต่าง ๆ ที่มีหน้าร้านแต่ไม่ได้ลงเครื่องจักรในการผลิตงาน

ในช่วงปีก่อนพ.ศ.2540 มีร้านถ่ายภาพเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากรอบเกาะสมุย แต่เมื่อก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีการถ่ายภาพระบบดิจิทัลหลายร้านไม่ได้มีการพัฒนาเพื่อก้าวทันต่อเทคโนโลยี มีการปิดตัวลงของร้านค้าเป็นจำนวนมาก ร้านสมุยโฟโต้ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านใหม่ให้ทันสมัย อบรมเพิ่มทักษะของพนักงานให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านการผลิต ด้วยเครื่องจักรอันทันสมัยสามารถรองรับงานในระบบดิจิทัลที่จะช่วยทำให้ทำงานได้รวดเร็วและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการเพิ่มงานด้านการออกแบบ เช่น นามบัตร ปฏิทิน ตัดต่อ ตกแต่ง แก๊โซ ภาพเก่า รวมถึงตัดกรอบรูป ทำกรอบวิทยาศาสตร์ ในหลากหลายรูปแบบขึ้นมาเพิ่มเติม

ปี พ.ศ.2556 ขยายสาขาเพิ่มเติม ตั้งอยู่เลขที่ 124/9 ถนนทวิราชบุรีภักดิ์ ตำบลบ่อยุด อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อรองรับการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ตำบลบ่อยุดและใกล้เคียง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของเกาะสมุย โดยมีการทำงานที่ครอบคลุมทั้งหมดเช่นเดียวกันทั้ง 2 สาขา

ปี พ.ศ. 2558 ได้ย้ายที่ทำการใหม่ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 248/14 - 15 ถนนทวิราชบุรีภักดิ์ หน้าทอน ตำบลอ่างทอง อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อพัฒนาและขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกรอบรูป ให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยขยายงานผลิตและจำหน่ายกรอบรูป รูปภาพ กรอบกระจกเงา งานออกแบบ ดีไซน์และงานพิมพ์ภาพด้วยวัสดุที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถรองรับงานผลิตจำนวนมากได้ ใช้เวลาที่รวดเร็ว รวมถึงมีการบริการขนส่งและติดตั้งโดยเฉพาะสำหรับงานกรอบรูปขนาดใหญ่ และยังมีภาพสำหรับตกแต่งอาคาร สำนักงาน ร้านอาหาร โรงแรม บ้านพัก ให้เลือกอีกจำนวนมาก โดยมีตัวอย่างจริงให้ลูกค้าได้สัมผัสและเลือกสรรเพื่อสร้างสรรค์ผลงานได้ตามต้องการ

โดยสินค้าและบริการของร้านสมุยโฟโต้ จำแนกออกเป็น 3 หมวดหลัก ๆ คือ

1. งานด้านภาพรูปภาพ ได้แก่ ล้างอัด ขยายภาพขนาดใหญ่ งานถ่ายภาพติดบัตร ถ่ายภาพหมู่นักเรียน งานออกแบบ แก๊โซ-ตกแต่งรูปภาพ รวมถึงงานพิมพ์ภาพลงบนผ้าใบไวโนล แคนวาส

2. สินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ กรอบรูปขนาดมาตรฐาน กรอบใส่ประกาศนียบัตร กรอบหตุยส์ กรอบภาพพิมพ์แคนวาส กรอบกระจกเงา กรอบภาพพระบรมฉายาลักษณ์ กรอบรูปภาพมงคล กรอบรูปภาพที่ระลึก รูปภาพ อุปกรณ์กรอบรูป อัลบั้มใส่รูป อุปกรณ์ถ่ายภาพ

3. สินค้าสั่งทำ ได้แก่ กรอบไม้จริง กรอบไม้พลาสติก กรอบอลูมิเนียม กรอบลอย กรอบหตุยส์ กรอบกระจกเงา ที่สั่งทำตามขนาด สินค้าออกแบบพิเศษ กรอบใส่ของสะสม กรอบเสื่อกีฬา กรอบโชว์สินค้า กรอบกระจกสองด้าน กรอบรูปพระ กรอบใส่โปสเตอร์ กรอบรูปขนาดใหญ่ รวมถึงงานชิงเฟรมภาพสีน้ำมัน สื่อครีติคตามขนาดและรูปแบบที่ต้องการ

ร้านสมุยโฟโต้ หน้าทอน เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 น.- 19.00 น.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุจิตรา งามใจ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, One-way ANOVA และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 34 - 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานในองค์กรเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัทในด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความภักดีในการใช้ บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการ บริษัท จำนวน 161 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t-test, F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r (Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นเวลา 2 - 4 ปี และรูปแบบของกิจการ คือ บริษัทจำกัด ผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน ส่วนการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับ

มากที่สุด ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าเฉลี่ยดังนี้ พฤติกรรมการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบจากสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีแตกต่างกันแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการและบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัท และในส่วนของคุณภาพการบริการของบริษัท พบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด

คุณุตม์ ระเบิดเมณี (2557) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.923 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กาญจนา ทวีพันธ์ และแวมมยุรา คำสุข (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 คน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการสร้างความมั่นใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ พบว่ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 48.8

กิริติ บันดาลสิน และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการแบบ SERVQUAL เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้าน การให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความ เป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติและความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน วางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดี ให้แก่องค์กรนำไปสู่องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารให้มั่นคงยาวนาน

งานวิจัยต่างประเทศ

Archana and Subha (2012) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารของสายการบินอินเดียแอร์ไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินจำนวน 270 คน โดยจำแนกผู้โดยสารออกเป็น 3 กลุ่ม ตามชั้นการให้บริการ คือ ผู้โดยสารกลุ่มประหยัด (Economy) ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business) และผู้โดยสารชั้นพิเศษ (Premium) ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ผู้โดยสารทั้ง 3 กลุ่มได้รับแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการประเมินคุณภาพการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกมิติ ทั้งในด้านของการให้บริการโดยพนักงานในตัวเครื่อง การให้บริการด้วยสื่อดิจิทัลต่าง ๆ รวมทั้ง ระบบสนับสนุนการให้บริการต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสาร

ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยด้านการให้บริการบนเครื่อง ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่นั่งที่มีความนุ่ม นิ่งสบายและปลอดภัย ส่วนการให้บริการด้วยสื่อดิจิทัลพบว่าการให้บริการด้วยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลมีความสำคัญมากที่สุด

Sara Qadeer (2013) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มารับบริการ ทั้งนี้ ในปัจจุบันถือได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากการรับบริการเป็นแหล่งที่มาของผลตอบแทนที่มั่นคงสำหรับธุรกิจธนาคาร นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพการบริการก็นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการศึกษาคือ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการธนาคาร หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ มูลค่า ราคา รวมทั้ง ศักยภาพในการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพนักงานผู้ให้บริการเพื่อให้ทราบถึงนโยบายด้านการบริการขององค์กร และนโยบายการพัฒนาคุณภาพบริการ ควรเน้นการปิดช่องว่างระหว่างการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้ากับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการใช้บริการของลูกค้า

Asya Archakova (2013) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท X โดยการศึกษาดังกล่าวเห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านบริการ การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งมีผลต่อผลประกอบการขององค์กรอีกด้วย ที่สำคัญที่สุดคือ การนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้มีการใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่ดีนั้นเป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่ดีขององค์กร และขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น วัฒนธรรมองค์กร การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด กฎระเบียบ และข้อกำหนดขององค์กร เป็นต้น การศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจสามารถทำได้โดยการสำรวจจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจจากการรับบริการ ผลการศึกษาระยะสั้นความพึงพอใจและความคิดเห็นที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท X ซึ่งเป็นธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในเมือง Etelä-Karjala ประเทศ Russia เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างที่ลูกค้ามาใช้บริการ ร่วมกับการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

(e-mail) ผลจากการศึกษาครั้งนี้นำไปสู่การหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท และธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการ จะได้รับประโยชน์แล้ว ผู้บริโภคยังจะได้รับประโยชน์จากการให้บริการที่ดีของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

Priyanka Anjor, S.H.Ali, Mohnish Kumar and Vijay Kumar Verma (2014) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการโดยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธุรกิจภาคประกันภัยชาวอินเดีย เนื่องจากผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าคุณภาพการให้บริการได้เข้ามามีบทบาท สำคัญเป็นอย่างมากในการแข่งขันด้านการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจด้านประกันภัยในปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงเน้นศึกษาเพื่อให้ทราบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโดยประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการตามโมเดล SERVQUAL ตามแนวคิด ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) เพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการประเมินความ พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจประกันภัย โดยเน้นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงผลที่ได้รับจากการ รับบริการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายจากการรับบริการจากธุรกิจประกันชีวิต การศึกษา ครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 500 ราย ในเมือง Uttar Pradesh ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจจาก การใช้บริการของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศอินเดีย

Jun-Whai Kim (2015) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความ จงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการคอลเซ็นเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ของพนักงานผู้ให้บริการในธุรกิจคอลเซ็นเตอร์ รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ดังกล่าวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยได้ออกแบบวิธีการศึกษาด้วยการตั้งสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 ราย โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี ทั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพด้วยการให้คำปรึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ดี ที่สุด และถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่าคุณภาพการให้บริการดังกล่าวมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีกในภายหลัง

All Right Reserved

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้คำนวณจากสูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 และใช้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด ร้อยละ 50 จำนวน 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกจากลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้านร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย/เดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ให้เลือกตอบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง

ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 20 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลของคุณภาพการให้บริการ เพื่อจัด
ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 102) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อและด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 9 ข้อ
ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธี
ของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลของความจงรักภักดีของลูกค้า
เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 102) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป
4. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่อประธานกรรมการควบคุมภาคินพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของประธานกรรมการควบคุมภาคินพนธ์ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 34 - 35) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.945 และค่าความเชื่อมั่นด้านความจงรักภักดี เท่ากับ 0.917
7. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้หน่วยงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยตนเองและรับคืนแบบสอบถามในวันถัดไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการ และระดับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Ranking Correlation Coefficient)

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 44) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่เกิน 0.2	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21-0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41-0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61-0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของของสเปียร์แมน (Spearman Ranking Correlation Coefficient) ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	12.47
หญิง	337	87.53

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	17	4.42
18 - 30 ปี	186	48.31
31 - 40 ปี	96	24.93
41 - 50 ปี	53	13.77
51 - 60 ปี	24	6.23
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	2.34
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	15	3.90
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.94
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	83	21.56
อนุปริญญา/ปวส.	57	14.80
ปริญญาตรี	177	45.97
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.83
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.96
พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.17
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	76	19.74
รับจ้าง	81	21.04
นิสิต / นักศึกษา	20	5.19
อื่น ๆ	15	3.90
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.83
10,001 - 15,000 บาท	138	35.84
15,001 - 20,000 บาท	93	24.16
20,001 - 25,000 บาท	58	15.07
25,001 - 30,000 บาท	37	9.61
มากกว่า 30,000 บาท	25	6.49

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 15,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.54	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.22	0.54	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง	4.17	0.54	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.15	0.52	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.23	0.50	มากที่สุด
รวม	4.18	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือ และมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ที่ตั้งร้าน อยู่ในที่สะดวกแก่การใช้บริการ	4.22	0.65	มากที่สุด
2. มีการตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม	4.23	0.63	มากที่สุด
3. ป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายราคา มีความชัดเจนและสวยงาม	4.11	0.77	มาก
4. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย พร้อมให้บริการ	4.10	0.67	มาก
รวม	4.16	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีการตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม และที่ตั้งร้าน อยู่ในที่สะดวกแก่การใช้บริการ และมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายราคา มีความชัดเจนและสวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย พร้อมให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของงานและสินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน	4.32	0.60	มากที่สุด
2. ส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.15	0.67	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ทักษะสามารถให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการ	4.23	0.68	มากที่สุด
4. การคิดราคาสินค้าและบริการมีความถูกต้องเป็น มาตรฐาน	4.17	0.68	มาก
รวม	4.22	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของงานและสินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน และพนักงานมีความรู้ ทักษะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การคิดราคาสินค้าและบริการมีความถูกต้อง เป็นมาตรฐานและส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ครบครัน	4.19	0.63	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.09	0.72	มาก
3. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ	4.17	0.67	มาก
4. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แนะนำลูกค้า อย่างเป็นกันเอง	4.22	0.60	มากที่สุด
รวม	4.17	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แนะนำลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกครบครัน พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนทุกครั้ง	4.06	0.69	มาก
2. ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ	4.21	0.61	มากที่สุด
3. มีตัวอย่างสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือก ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	4.28	0.64	มากที่สุด
4. ระยะเวลารอคอยในการดำเนินงาน มีความเหมาะสม	4.05	0.66	มาก
รวม	4.15	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีตัวอย่างสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือก ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และมีประสิทธิภาพของสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ และมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนทุกครั้งและระยะเวลารอคอยในการดำเนินงาน มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีช่วงเวลาในการเปิด-ปิดเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	4.20	0.55	มาก
2. มีการเก็บรักษา ดูแลชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.28	0.60	มากที่สุด
3. พนักงานมีการตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้อง ก่อนส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า	4.17	0.63	มาก
4. พนักงานเต็มใจรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า และยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการ	4.26	0.63	มากที่สุด
รวม	4.23	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความการดูแลเอาใจใส่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีการเก็บรักษา ดูแลชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี และ พนักงานเต็มใจรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าและยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการ และมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีช่วงเวลาในการเปิด-ปิดเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และ พนักงานมีการตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องก่อนส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 - 4.11

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความจงรักภักดี	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการซื้อซ้ำ	4.21	0.51	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.16	0.53	มาก
3. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.24	0.53	มากที่สุด
รวม	4.20	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความจงรักภักดีในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ และมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณาผลการศึกษารายข้อ แสดงผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการซื้อซ้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้ อีกเมื่อมีโอกาส	4.27	0.60	มากที่สุด
2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้อย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.70	มาก
3. ร้านสมุยโฟโต้ เป็นตัวเลือกลำดับแรก หากท่านจะซื้อ สินค้าในประเภทดังกล่าว	4.24	0.67	มากที่สุด
รวม	4.21	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้อีกเมื่อมีโอกาส และร้านสมุยโฟโต้ เป็นตัวเลือกลำดับแรก หากท่านจะซื้อสินค้าในประเภทดังกล่าว และมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านจะพูดแนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ มาซื้อสินค้าหรือ บริการของร้านสมุยโฟโต้	4.20	0.70	มากที่สุด
2. ท่านกล่าวถึงเรื่องราวของร้านสมุยโฟโต้ในเชิงบวก	4.19	0.63	มาก
3. ท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านสมุยโฟโต้ เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	4.06	0.66	มาก
รวม	4.16	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะพูดแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้ และมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านกล่าวถึงเรื่องราวของร้านสมุยโฟโต้ในเชิงบวก และท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านสมุยโฟโต้เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสมุยโฟโต้	4.37	0.63	มากที่สุด
2. ท่านยังคงใช้บริการร้านสมุยโฟโต้อย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคาสินค้า	4.20	0.66	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้แม้จะมีร้านอื่น ๆ เปิดให้บริการในลักษณะเดียวกัน	4.22	0.63	มากที่สุด
รวม	4.24	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจซื้อในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสมุยโฟโต้ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้แม้จะมีร้านอื่น ๆ เปิดให้บริการในลักษณะเดียวกัน และท่านยังคงใช้บริการร้านสมุยโฟโต้อย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคาสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี			รวม
	ด้านการบอกต่อ	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านความตั้งใจซื้อ	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปานกลาง (0.55)**	ปานกลาง (0.51)**	ปานกลาง (0.58)**	ปานกลาง (0.56)**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ปานกลาง (0.57)**	ปานกลาง (0.56)**	ปานกลาง (0.54)**	ปานกลาง (0.57)**
3. ด้านการตอบสนอง	ปานกลาง (0.57)**	ปานกลาง (0.56)	ปานกลาง (0.55)**	ปานกลาง (0.59)**
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	สูง (0.63)**	สูง (0.67)**	สูง (0.66)**	สูง (0.67)**
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	สูง (0.73)**	สูง (0.63)**	ปานกลาง (0.59)**	สูง (0.62)**
รวม	สูง (0.65)**	สูง (0.65)**	สูง (0.66)**	สูง (0.69)**

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.12 ผลการความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกและอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวก และอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตอบสนอง พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับสูง ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่ออยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Ranking Correlation Coefficient) ทั้งนี้ สามารถสรุป อภิปรายและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

2. ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษารายด้าน ปรากฏดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม

ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของงานและสินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน

ด้านการตอบสนอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แนะนำลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

ด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือก ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการเก็บรักษา ดูแลชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี

3. ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า มีความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษารายด้าน ปรากฏดังต่อไปนี้

ด้านการซื้อซ้ำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้อีกเมื่อมีโอกาส

ด้านการบอกต่อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะพูดแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้

ด้านความตั้งใจซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสมุยโฟโต้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ในทางบวก และอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวก และอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตอบสนอง พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับสูง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยภาพรวมทางบวกและอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการมากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการให้ความมั่นใจกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากทางร้านและพนักงานของร้านสมุยโฟโต้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่การให้บริการเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือการดูแลจัดเก็บชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าได้รับงานที่มีความคุณภาพ นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า โดยการส่งมอบงานที่มีความคุณภาพได้มาตรฐานมาโดยตลอด รวมทั้งยังเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยการให้ความช่วยเหลือและแนะนำลูกค้าอย่างเป็นกันเองอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ทางร้านยังด้อยในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะในด้านระยะเวลาการรอคอยของกลุ่มลูกค้า ที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการมากที่สุดคือ มีการตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย พร้อมให้บริการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากร้านสมุยโฟโต้มีการจัดตกแต่งร้านที่เหมาะสม สะดุดตา และเป็นที่ยินชอบของกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ อาจไม่ทันสมัยหรือไม่มีความพร้อมในการบริการเท่าที่ควร ทั้งนี้ ปัจจัยในการให้บริการทั้งในด้านสถานที่และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ โดยต้องจัดสถานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีเครื่องมือ/อุปกรณ์การให้บริการที่พร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการตามหลัก SERVQUAL นั้น ประเด็นสำคัญคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่หรือวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ในการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิก อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด ของ เต๋นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

มีคุณภาพในการให้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพของงานและสินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในการให้บริการค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ ส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากร้านสมุยโฟโต้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของการให้บริการ เพราะชิ้นงานที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากร้านมากที่สุด ซึ่งถือเป็นบริการหลักที่ร้านนำเสนอ ทั้งนี้แนวคิด วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้า กับระดับความสามารถในการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับอย่างไรก็ตาม ร้านสมุยโฟโต้ อาจต้องปรับปรุงในด้านของเวลาในการส่งมอบชิ้นงานให้ลูกค้า เนื่องจากลูกค้ายังเห็นว่ามีความสำคัญในการให้บริการด้านนี้ยังต่ำอยู่เมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ

ด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่าคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในการให้บริการมากที่สุดคือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แนะนำลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในการให้บริการค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เนื่องจากพนักงานของร้านสมุยโฟโต้ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ดี พนักงานควรมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมีความรวดเร็วหรือมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเด็นดังกล่าวลูกค้ายังเห็นว่ามีความสำคัญในการให้บริการด้านนี้ยังต่ำอยู่เมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ ซึ่งความรวดเร็วในการให้บริการนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ลูกค้าใช้ตัดสินว่าร้านให้บริการมีคุณภาพหรือไม่และจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ดังที่แนวคิดของ Gronroos (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการที่ดีได้นั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการคือ การช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจและมีการตอบสนองอย่างทันท่วงที

ด้านการให้ความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยของกาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่าคุณภาพในการให้บริการด้านให้ความมั่นใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในการให้บริการมากที่สุดคือ มีตัวอย่างสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือก ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนประเด็น

ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ ระยะเวลาการรอคอยในการดำเนินงาน มีความเหมาะสม ทั้งนี้ เนื่องจากร้านสมุยโฟโต้ ได้มีการจัดเตรียมตัวอย่างของชิ้นงานหรือผลงานไว้ให้ลูกค้าได้ชมก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพได้ว่า สิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการจะออกมาในรูปแบบใด ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ร้านควรมีการปรับปรุง คือ ระยะเวลาการรอคอยของกลุ่มลูกค้า ที่ยังไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

ด้านการดูแลเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ของ เต๋นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเห็นว่าคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการมากที่สุดคือ มีการเก็บรักษา ดูแลชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคุณภาพในการให้บริการค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ พนักงานมีการตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องก่อนส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานของร้านสมุยโฟโต้มีระบบการจัดเก็บดูแลชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ชิ้นงานที่ลูกค้าได้รับอยู่ในสภาพที่ดี ไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความเรียบร้อยหรือความถูกต้องของชิ้นงานก่อนส่งมอบทุกครั้ง เนื่องจากอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้จนทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังได้

2. ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของเต๋นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความจงรักภักดี ในด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีมากที่สุด คือ จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้เมื่อมีโอกาส ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ จะซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความต้องการใช้บริการร้านถ่ายภาพมีลักษณะนาน ๆ ครั้ง หรือจะมาใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความต้องการใช้บริการจึงมีลักษณะไม่สม่ำเสมอเหมือนการใช้บริการชนิดอื่น ๆ ที่ต้องการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า หรือร้านซักรีด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการของ

ร้านสมุยโฟโต้ทำให้ลูกค้าเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจหลังจากการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้ว มักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังจากการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ (Committed Customers) หรือกลายเป็นความจงรักภักดีไปในที่สุด

ด้านการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความจงรักภักดี ในด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีมากที่สุดคือ จะพูดแนะนำให้กับคนอื่น ๆ มาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ จะชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านสมุยโฟโต้ เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่ค่อยเกิดกรณีความเข้าใจผิดหรือการบิดเบือนข้อมูลต่าง ๆ ของร้านมากนัก จึงทำให้ลูกค้าไม่มีโอกาสได้ชี้แจงหรือแสดงออกถึงความจงรักภักดีในลักษณะดังกล่าว อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างได้แสดงออกถึงความจงรักภักดีด้วยการแนะนำบอกต่อบริการให้กับคนอื่น ๆ ได้รู้จักและมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าร้านมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าลูกค้าค่อนข้างมีความจงรักภักดีต่อร้าน ทั้งนี้ Pong and Yee (2001) ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีสามารถวัดได้โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Words of Mouth) หรือแนะนำผู้อื่นด้วย เป็นการมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

ด้านความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดี ในด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสมุยโฟโต้ โดยในภาพรวมกลุ่มลูกค้าค่อนข้างมีความพึงพอใจที่ใช้ได้บริการร้านสมุยโฟโต้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าร้านมีคุณภาพการให้บริการที่ค่อนข้างสูง ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ คือ ยังคงใช้บริการร้านสมุยโฟโต้อย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคา ซึ่งราคาเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหวเป็นอย่างยิ่งสำหรับลูกค้า เนื่องจากบริการถ่ายภาพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากนัก การปรับขึ้นราคาอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามมีการปรับขึ้นราคาทั้งระบบ หรือผู้ประกอบการทุกรายปรับขึ้นราคารวมทั้งร้านสมุยโฟโต้ด้วย แต่หากร้านสมุยโฟโต้ยังคงดำรงรักษาคุณภาพการบริการไว้ การปรับขึ้นราคาอาจไม่มีผลทำให้ความต้องการใช้บริการของลูกค้าลดลงมากนัก สอดคล้องกับที่ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีความจงรักภักดีอาจมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) ค่อนข้างน้อย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

3. ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ทุกตัวแปร และการมีคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเกิดความจงรักภักดีกับร้านมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และโดยเฉพาะยิ่งการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งยิ่งทำให้ลูกค้าชื่นชอบและนิยมใช้บริการมากกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพการให้บริการด้วยกว่า Gronroos (2000) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของกีร์ติ บันดาลสิน และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความ เป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้าน ทศนคติและความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณุตม์ ระเบิดเมทธิ (2557) ที่ทำการศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jun-Whai Kim (2015) ที่ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการคอลเซ็นเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการดังกล่าวมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีกในภายหลัง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sara Qadeer (2013) ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจธนาคาร ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1.1 การเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย พร้อมให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นดังกล่าวยังมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ร้านสมุยโฟโต้ควรจัด

ให้มีเครื่องมือ-อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย มีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการและอยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ

1.2 การส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นดังกล่าวยังมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ร้านสมุยโฟโต้ควรมีการตรวจสอบว่าเหตุใดจึงเกิดการส่งมอบชิ้นงานไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นตรงจุดมากที่สุด เช่น อาจเกิดจากความล่าช้าในการทำงานของพนักงาน หรือเกิดจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์การให้บริการไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

1.3 เน้นย้ำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นดังกล่าวยังมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ร้านสมุยโฟโต้ควรรักษาความสำคัญกับการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานให้มีความรวดเร็วหรือมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยการเน้นย้ำให้ทราบถึงความสำคัญของการตอบสนองลูกค้าอย่างทันท่วงที รวมทั้งอาจใช้สิ่งล่อใจเป็นการตอบแทนสำหรับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการทำงานเป็นพิเศษ

1.4 ระยะเวลารอคอยในการดำเนินงาน มีความเหมาะสม จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นดังกล่าวยังมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ร้านสมุยโฟโต้ควรปรับปรุงในด้านของเวลาในการส่งมอบชิ้นงานให้ลูกค้า โดยมีระยะเวลาการส่งมอบที่รวดเร็วกว่านี้ โดยอาจเริ่มจากการสำรวจเพื่อให้ทราบว่าระยะเวลาทำงานช่วงไหนบ้างที่สามารถลดลงได้อีก โดยไม่ทำให้ชิ้นงานมีคุณภาพลดลง และไม่ทำให้เกิดต้นทุนแก่ร้านมากนัก เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่รวดเร็วตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 การตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องก่อนส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นดังกล่าวยังมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ร้านสมุยโฟโต้ควรรักษาความสำคัญกับการตรวจสอบความเรียบร้อยหรือความถูกต้องของชิ้นงานก่อนส่งมอบทุกครั้ง โดยการเน้นย้ำให้พนักงานมีการตรวจเช็คทุกครั้งก่อนส่งมอบและควรมีการตรวจเช็คจากพนักงานมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่างานที่ส่งมอบไปมีความถูกต้องมากที่สุด

1.6 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพบริการ โดยเฉพาะการสร้าง ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในระดับสูง ดังนั้น ทางร้านควรมีการเน้นย้ำให้พนักงานให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจลูกค้าโดยการส่งมอบชิ้นงานที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อไม่ให้ลูกค้ามีระยะเวลาการรอคอยนานเกินไป ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ควรเน้นให้พนักงานสร้างความมั่นใจโดยการเก็บรักษา ดูแลชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งการตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องก่อนส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าทุกครั้ง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หรือพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้

2.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการโดยทำการเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกันและมีขนาดกิจการเท่ากันในพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือมุมมองของร้านกับกิจการอื่น ๆ อันจะนำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการที่เหนือคู่แข่งได้



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2558)
- กิริติ บันดาลสิน และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรี วิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6 วันเสาร์ ที่ 9 กรกฎาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ขจร ฝ่ายเทศ. (2559). แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของการถ่ายรูป [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://qilarsnow.wixsite.com/thaistudiesc7/blank-1>. [2559, กุมภาพันธ์ 19]
- คุณุตม์ ระบิลเมทนี. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทางพรีนติ้งกรุ๊ป.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพงศ์ พุฒินิชย์. (2556). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรีชญา มาสาร. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรี ฉันทศิริรักษ์. (2554). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย**. ปรินญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). **การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย**. ปรินญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). **ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรวดี ศิรินคร. (2541). **TQM : ปฏิบัติการสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000**. กรุงเทพฯ : TPA PUBLISHING.
- วิลาสณี พิมพ์ไพบุลย์. (2544). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลาง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). **ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์และคณะ. (2554). **คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Assael H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action** (5th ed.) Ohio: South Western.

R.Archana & M.V.Subha. (2012). **A Study on Service Quality and Passenger Satisfaction on Indian Airlines**. International Journal of Multidisciplinary Research Vol.2 Issue 2, February 2012.

Asya Archakova. (2013). **Service Quality and Customer Satisfaction**. Case study: Company X. Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration Lappeenranta Degree Programme in International Business

Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, **Journal of Advertising Research**, 36, 6, 22-34.

Berry, Zeithaml & Parasuraman. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. **Sloan Management Review**, Summer 1990, pp. 29-38.

Bloomer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. **European Journal Of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106

Crosby, P. B. (1979). **Quality is Free**. New York : McGraw-Hill.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992).

Davies, I.K. (1971). **The Management of Learning**. London : McGraw - Hill.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). **Up close and personal? customer relationship management at work**. London : Kogan.

Griffin, W.E. B. (1995). **Behind the Lines**. New York : Jove Books.

Gronroos. (1990). Strategic Management and Marketing in Service Sector. **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA. pp. 50-53.

Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake. **Managing Service Quality**, Vol. 11 No. 3, pp. 150-200.

Giddens N. (2002). **Ag Decision Marker [Photocopied]**. Iowa: Iowa State University.

- Jun-Whai Kim. (2015). A Study of the Relationship between the Outbound Call Center Service Quality and Service Recovery Customer Royalty. Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University. **Journal of Digital Convergence 2015** Jan; 13(1): 163-176.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control** (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** . Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kozikowski & Andrzej. (2012). **The Interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust**. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hofstra University.
- Lee J. C. (2010). **An investigation of the relationship between service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions**. Unpublished Doctoral Dissertation, The Clemson University.
- Lewis, Bloom & Benjamin S.. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York : McGraw – Hill.
- Oliver, R. (1999). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. **Journal of Retailing**, 57 (Fall) p.27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, Vol. 64, pp. 12-40.
- Pearce & Mike. (1997). **The True Science of Nurturing Marketing**. Iss00253650. pp.1-31.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In **International Conferences Brussels** (pp.1-26). Belgium.
- Jacoby, J.,& Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**.10(1). pp.1-9.

- Priyanka Anjor, S.H.Ali, Mohnish Kumar & Vijay Kumar Verma. (2014). Service Quality Assessment : A Study of Consumer Satisfaction in Indian Insurance Sector. **Journal of Business and Management (IOSR-JBM)** Volume 16, Issue 3. Ver. V (Mar. 2014), PP 34-41.
- R.Archana & M.V.Subha. (2012). A Study on Service Quality and Passenger Satisfaction on Indian Airlines. **International Journal of Multidisciplinary Research** Vol.2 Issue 2, February 2012.
- Ross, Goetsch and Davis. (1997). **Promotion Strategy**. Illinois: Richard D.Irwin.
- Sara Qadeer. (2013). **Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector**. Final thesis for Master of Business Administration in Business Management
- Schmenner, R. W. (1995). **Service Operations Management**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). **Total Quality Management : There Step to Continuous Improvement**. Massachusetts : Addison-Wesley.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. (1990) **Delivering Quality Service**. The Free Press, New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, 60(2), 31-46



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

นายวัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

All Right Reserved

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1.	ที่ตั้งร้าน อยู่ในที่สะดวกแก่การให้บริการ					
2.	มีการตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม					
3.	ป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายราคา มีความชัดเจน และสวยงาม					
4.	เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย พร้อมให้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ						
1.	คุณภาพของงานและสินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน					
2.	ส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลา ที่นัดหมาย					
3.	พนักงานมีความรู้ ทักษะสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการ					
4.	การคิดราคาสินค้าและบริการมีความถูกต้อง เป็นมาตรฐาน					
ด้านการตอบสนอง						
1.	มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ครบครัน					

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ					
4.	พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แนะนำลูกค้า อย่างเป็นกันเอง					
ด้านการให้ความมั่นใจ						
1.	มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนทุกครั้ง					
2.	ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการตรงตาม ความต้องการ					
3.	มีตัวอย่างสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือก ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ					
4.	ระยะเวลารอคอยในการดำเนินงาน มีความเหมาะสม					
ด้านการดูแลเอาใจใส่						
1.	มีช่วงเวลาในการเปิด-ปิดเหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า					
2.	มีการเก็บรักษา ดูแลชิ้นงานของลูกค้าเป็นอย่างดี					
3.	พนักงานมีการตรวจสอบความเรียบร้อย ความ ถูกต้องก่อนส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า					
4.	พนักงานเต็มใจรับฟังความคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อที่	ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการซื้อซ้ำ						
1.	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้อีกเมื่อมีโอกาส					
2.	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้ อย่างสม่ำเสมอ					
3.	ร้านสมุยโฟโต้ เป็นตัวเลือกลำดับแรกหากท่านจะซื้อสินค้าในประเภทดังกล่าว					
ด้านการบอกต่อ						
1.	ท่านจะพูดแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้					
2.	ท่านกล่าวถึงเรื่องราวของร้านสมุยโฟโต้ในเชิงบวก					
3.	ท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านสมุยโฟโต้ เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล					
ด้านความตั้งใจซื้อ						
1.	ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสมุยโฟโต้					
2.	ท่านยังคงใช้บริการร้านสมุยโฟโต้อย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นของราคาสินค้า					
3.	ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสมุยโฟโต้ แม้จะมีร้านอื่น ๆ เปิดให้บริการในลักษณะเดียวกัน					



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ที่ ศธ ๐๕๖๓.๑๑ / ๖๐๘๓๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือวิจัย จำนวน ๓ ชุด
๒. การค้นคว้าอิสระ บทที่ ๑ และบทที่ ๓

ด้วย นายวิชรินทร์ เดชยอดยิ่ง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยไต่ไต่ มีความประสงค์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้รอบรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักศึกษา ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษณี สงสวัสดิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

All Right Reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๖ - ๙๑๓๓๘๖๒ หรือ ๐๘๓ - ๙๘๙๐๖๒๐ หรือ ๐๘๓ - ๙๘๙๑๓๑๕

โทรสาร ๐๗๖ - ๙๑๓๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๖๓.๓๓ /ว ๐๙๔๘



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูล

เรียน

ด้วย นายวัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพ การบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ ได้ดำเนินการถึงขั้นตอนการเก็บข้อมูลวิจัย

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตจากท่านในการให้นักศึกษาข้างต้น ดำเนินการเก็บข้อมูล ในหน่วยงานของท่านประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษณี สงสวัสดิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒ หรือ ๐๘๑ - ๗๘๗๐๐๒๐ หรือ ๐๘๑ - ๗๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗ - ๙๑๓๓๘๒

All Right Reserved



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ชื่อ รศ.สุณีย์ ล่องประเสริฐ
ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
2. ชื่อ ดร.วรรณวิชนี ทองอินทราช
ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
3. ชื่อ นายทศพร สิงห์กลาง
ตำแหน่ง ประสพการณ์งานถ่ายภาพ 40 ปี
สถานที่ทำงาน ร้านลิปโปโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
ของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	14.70	3.045	.849	.828
x2	14.53	3.430	.550	.896
x3	14.53	2.740	.761	.853
x4	14.70	3.114	.801	.840
x5	14.47	3.499	.697	.866

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	7.13	.947	.896	.932
y2	7.20	.924	.905	.925
y3	7.13	.947	.896	.932

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	y1	y2	y3	x	y
y2	Correlation Coefficient	.506**	.555**	.582**	.666**	.615**	.831**	1.000	.843**	.644**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y3	Correlation Coefficient	.579**	.538**	.574**	.671**	.584**	.769**	.843**	1.000	.657**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x	Correlation Coefficient	.737**	.667**	.748**	.771**	.624**	.651**	.644**	.657**	1.000	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y	Correlation Coefficient	.559**	.566**	.606**	.680**	.608**	.828**	.911**	.931**	.691**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
ของร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11	74.63	69.206	.651	.943
Q12	74.70	70.769	.500	.945
Q13	74.90	65.748	.766	.941
Q14	74.90	68.990	.697	.942
Q21	74.53	69.361	.674	.943
Q22	74.67	69.747	.632	.943
Q23	74.53	67.844	.759	.941
Q24	74.67	68.506	.693	.942
Q31	74.73	68.616	.695	.942
Q32	74.63	67.206	.597	.945
Q33	74.53	65.085	.833	.940

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q34	74.57	69.633	.779	.941
Q41	74.87	69.775	.713	.942
Q42	74.70	70.217	.624	.943
Q43	74.37	69.068	.595	.944
Q44	74.93	68.685	.651	.943
Q51	74.60	71.628	.573	.944
Q52	74.60	70.110	.589	.944
Q53	74.70	71.803	.628	.944
Q54	74.63	68.240	.751	.941

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ของลูกค้ำร้านสมุยโฟโต้อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
r11	31.50	16.259	.695	.908
r12	31.80	15.821	.580	.917
r13	31.57	15.082	.789	.901
r21	31.73	15.926	.740	.905
r22	31.63	15.964	.668	.910
r23	31.87	16.189	.660	.910
r31	31.50	15.155	.715	.907
r32	31.57	15.082	.789	.901
r33	31.63	15.551	.763	.904

ประวัติผู้ทำภาคนิพนธ์

ชื่อ - สกุล นายวัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง

วัน เดือน ปีเกิด 5 ตุลาคม 2528

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 239/1 ตำบลอ่างทอง อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84140

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ขนถ่ายวัสดุ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การทำงาน เพรมเมอร์
2/17 หมู่ 1 ตำบลอ่างทอง อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84140
โทรศัพท์ 077-421333

โทรศัพท์ 081-4260026

อีเมล greenhead@hotmail.com

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved