

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์

นางสาวเอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Service Quality Affecting to Customer Loyalty
Teddy House Thailand Central World Branch**

Miss Esther Piem - Worrawet



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
ชื่อและนามสกุล นางสาวเอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

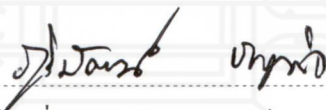
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



กรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชานุกิจ)



(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผู้ศึกษา นางสาวเอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์ **รหัสนักศึกษา** 2613002589 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกของร้านเท็ดดีเฮาส์ประเทศไทย จำนวน 5,327 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 357 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.16$) ในส่วนของความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ($\bar{X} = 4.20$) 2) การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่าด้านเพศ อายุ สถานภาพ อัตราการให้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.09$) และด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.13$) ตัวอย่างกรณีทั้ง 5 ตัว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

Independent Study title: Service Quality Affecting to Customer Loyalty Teddy House Thailand Central World Branch

Author: Miss Esther Piem-Worrawet; **ID:** 2613002589;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Parvin Chinachoti, Assistant Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The purposes of this research were 1) to study service quality and customer loyalty, 2) to compare customer loyalty of users, classified by personal factors, and 3) to explore service quality affecting customer loyalty in Teddy House Thailand, Central World.

The population of this research was 5,327 members of Teddy House Thailand shop. The sample size was calculated using Krejcie and Morgan's formula. The sample size was 357 members. The convenience sampling was applied for data collection. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this research indicated that 1) overall service quality of Teddy House Thailand, Central World was at the high level. The service quality dimension with the highest mean was tangibility ($\bar{X} = 4.16$). Overall customer loyalty was at the high level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was expressive behavior ($\bar{X} = 4.16$). 2) When customer loyalty was compared based on personal factors, it was found that the samples with different gender, age, marital status, service rate, and service period had different customer loyalty with a statistical significance level of 0.05 and 3). Service quality dimensions affecting customer loyalty were tangibility ($\bar{X} = 4.16$), reliability ($\bar{X} = 4.09$), responsiveness ($\bar{X} = 4.04$), assurance ($\bar{X} = 4.09$), and empathy ($\bar{X} = 4.13$). All five dimensions of service quality could predict customer loyalty in Teddy House Thailand, Central World.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Teddy House Thailand Central World Branch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย และให้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุง การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการต่างๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดีมากมายที่สามารถนำไปเป็นประสบการณ์ในการทำงานและดำเนินชีวิตต่อไป ในอนาคต

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัย ในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัย ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนักน้อย

เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์

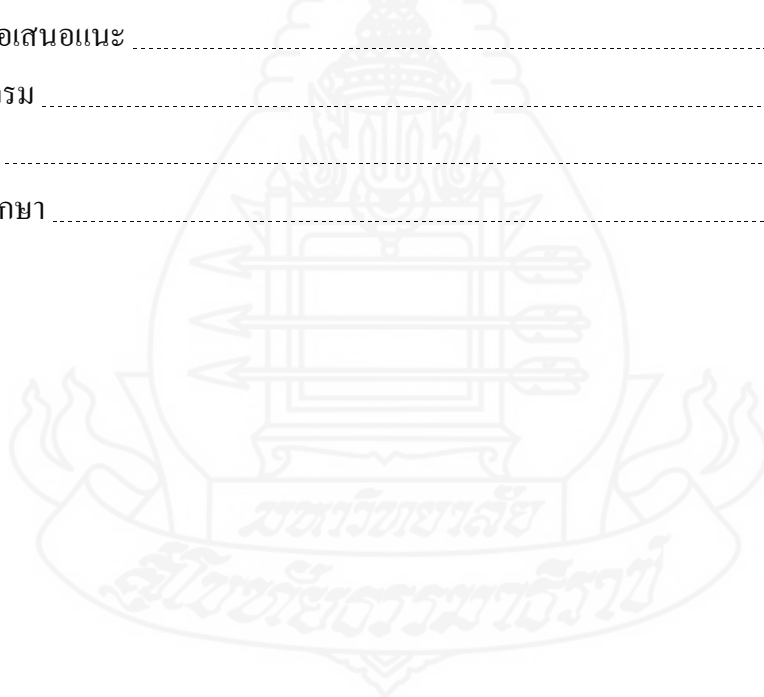
กรกฎาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	18
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	30
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ	
ของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	32
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผล	
ต่อความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	32
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปการวิจัย	41
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้ศึกษา	60



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 24
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม 27
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายการแต่ละด้าน 28
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความจงรักภักดีในภาพรวม 30
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความจงรักภักดีในรายด้าน 31
ตารางที่ 4.6	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำแนกตามเพศ 33
ตารางที่ 4.7	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามอายุ 33
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามอายุ 34
ตารางที่ 4.9	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามสถานภาพ 34
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามสถานภาพ 35
ตารางที่ 4.11	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 35
ตารางที่ 4.12	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามอาชีพ 36
ตารางที่ 4.13	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36
ตารางที่ 4.14	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามอัตราค่าการให้บริการต่อเดือน 37
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามอัตราค่าการให้บริการต่อเดือน 37
ตารางที่ 4.16	วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกนำมาให้บริการ 38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	38
ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ในภาพรวม	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ดำเนินการจำหน่าย ตุ๊กตาหมีและสินค้าเกี่ยวกับตุ๊กตาหมี เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน ของใช้ทั่วไป อุปกรณ์ต่างๆ ในลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) แต่ปัจจุบันมีแผนในการเปิดซื้อขายตุ๊กตาหมีและสินค้าเกี่ยวกับตุ๊กตาหมี รวมไปถึงการบริการต่างๆ ในต่างประเทศมากขึ้น มียอดขายสินค้าและใช้บริการมากกว่าเดิมถึง 30 – 40 % (รายงานสถิติผู้สมัครสมาชิก ของร้านเท็ดดีเฮาส์, 2562) แต่ในช่วงที่ผ่านมาเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจเนื่องจากมีผลกระทบของเชื้อไวรัสโควิด-19 เดิมทีที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอยู่แล้วทำให้ทางร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ มียอดขายสินค้าน่าร่วงลงมา เนื่องจากวิกฤติโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต เข้าสู่ยุค New Normal ยิ่งทำให้ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ จะต้องปรับแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ไลฟ์สไตล์เปลี่ยนไป เพื่อยกระดับของคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่ได้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ มีคู่แข่งจำนวนมากหลายราย จึงทำให้ทางร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ต้องปรับแผนในการขายสินค้าและบริการ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับสถานการณ์ และเพิ่มการบริการในด้านออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากการขายสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนที่ชอบตุ๊กตาหมี เป็นศูนย์รวมกิจกรรมในการพักผ่อนหย่อนใจ และอีกหลายกิจกรรมที่ถูกรวมไว้ให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำเป็นต้องปรับตัวในด้านต่างๆ ทั้งการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้มีคุณภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ รวมถึงการดึงวิสัยทัศน์ผู้บริหารของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ ออกมาปรับปรุงเพื่อให้เป็นแนวทางในการบริการที่มีประสิทธิภาพ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ที่ให้บริการขายตุ๊กตาหมีและสินค้าต่างๆเกี่ยวกับตุ๊กตาหมี ได้ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ ทั้งการรับซ่อม การแก้ไข การออกแบบ และการรับบริการทางหน้าร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการรับบริการ และเพื่อหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนความต้องการ และความเหมาะสมของผู้ใช้บริการที่ ร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ การสำรวจคุณภาพ การให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ นอกจากจะได้ข้อมูลที่สำคัญจากผู้ให้บริการแล้ว ยังเป็นการวัดคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดี

คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ ที่ดีให้แก่ลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ และซึ่งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้า เหล่านี้ มีความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์อันดีระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการขององค์กรตลอดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ การให้บริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพราะความเจริญก้าวหน้า ของงานบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ (ฉิชา หวังสุกผล, 2556) ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งเป็นปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการสำรวจคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการด้านการให้บริการให้ดีขึ้นต่อไป



ภาพที่ 1.1 ร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

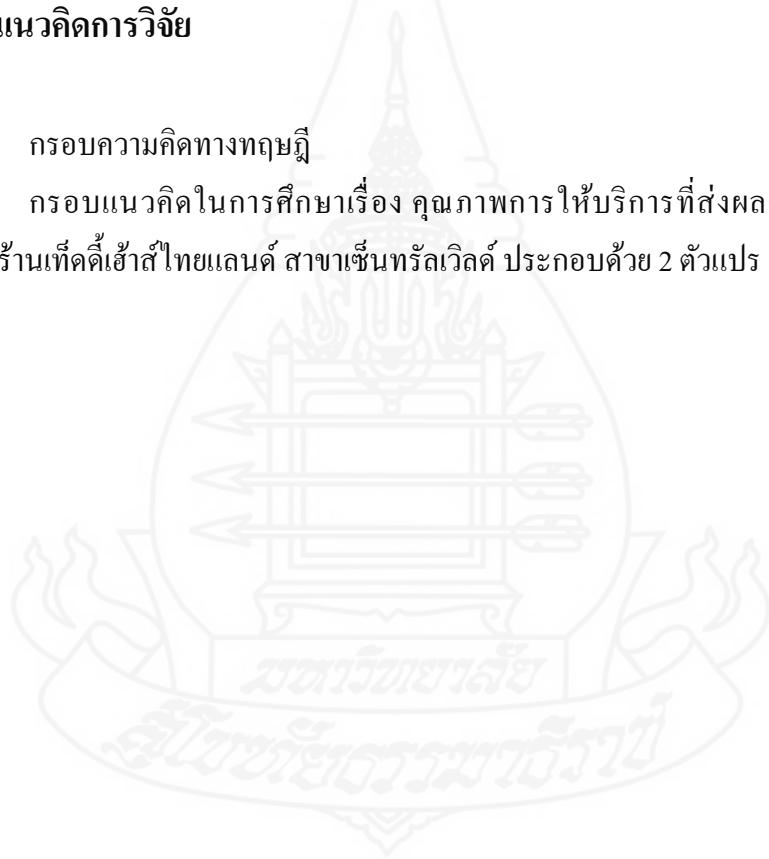
2.2 เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

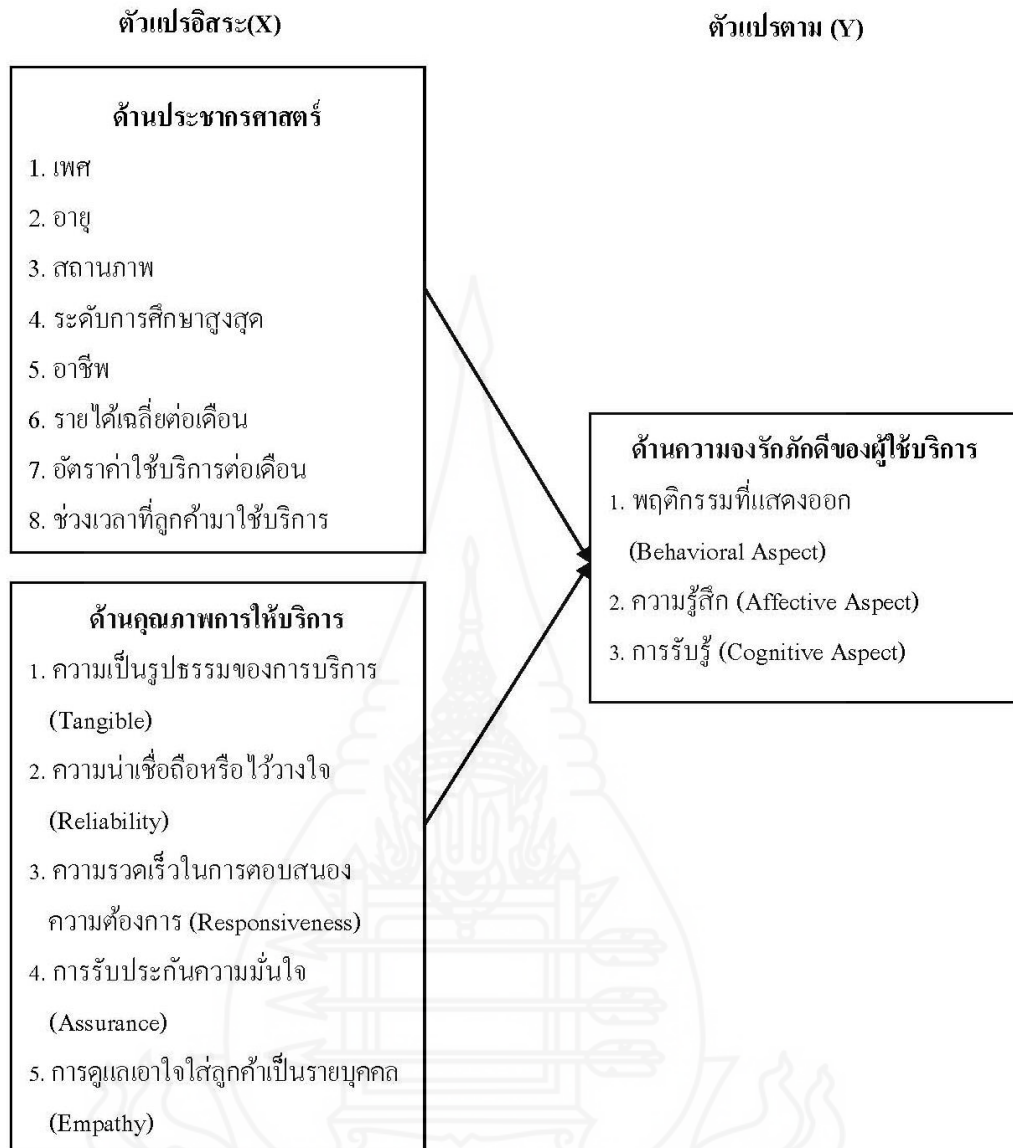
2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบความคิดทางทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้





ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ สมาชิก ของร้านเทคดีเฮาส์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มาขอรับบริการกับร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ มีสมาชิก จำนวน 5,327 ราย (รายงานสถิติผู้สมัครสมาชิก ของร้านเทคดีเฮาส์ ประเทศไทย, 2562) ตามสูตรของเครจซ์และมอร์แกน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 357 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่จะศึกษา

5.2.1 *ตัวแปรอิสระ (Independent Variabel)* คือ ประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003)

ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)
- 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability)
- 3) ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
- 4) การรับประกันความมั่นใจ (Assurance)
- 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

5.2.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variable)*

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน

- 1) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect)
- 2) ความรู้สึก (Affective Aspect)
- 3) การรับรู้ (Cognitive Aspect)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ลูกค้าร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ (Teddy House Thailand Customer) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้ากับร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์

6.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง วิธีการของร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ มอบการบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.3 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทราบถึงลักษณะทางกายภาพที่ทางร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ปรากฏให้เห็น และเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ในความสะอาดสวยงาม มีตำแหน่งที่ตั้งของร้านอย่างเหมาะสม มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และมีพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6.4 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ลูกค้าของทางร้านที่ทราบถึงความน่าเชื่อถือต่อร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ เกี่ยวกับ ร้านมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าแก่บุคคลอื่น เมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้เสมอ และพนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ

6.5 ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ลูกค้าของทางร้านที่ทราบถึงการตอบสนองการให้บริการของพนักงานในเรื่องที่เกี่ยวกับ การที่พนักงานสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้านำมาปรึกษาได้ทันที พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ รวมไปถึงมีการติดต่อให้ใช้บริการได้หลายช่องทาง

6.6 การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ลูกค้าของทางร้านที่ทราบถึงความสามารถของพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับการบริการ ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เรียกรับสินบน และมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า

6.7 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง ลูกค้าของทางร้านที่ทราบถึงการมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานสามารถจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีตุ๊กตาทหารมีรุ่นไหน พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานได้มีการสอบถาม หลังจากที่ได้รับบริการจากลูกค้าแล้ว

6.8 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ในการให้บริการ หรือผูกพันกับสินค้าอย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากการความเชื่อมั่น ในการให้บริการของทางร้าน ทำให้ลูกค้าไม่คิดจะไปใช้บริการที่ร้านอื่น

6.9 พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) หมายถึง การที่ลูกค้ามีการแสดงออก ในด้านของการแนะนำให้คนรู้จัก หรือคนที่สนใจเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าเองยังคงจะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ไปใช้บริการร้านอื่น ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านนี้อยู่สม่ำเสมอ เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการยินดีเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

6.10 ความรู้สึก (Affective Aspect) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ว่าเมื่อนึกถึง ตุ๊กตาทหารจะต้องนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก ร้านแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภค มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต และลูกค้ามีความผูกพันต่อสินค้าของร้านนี้

6.11 การรับรู้ (Cognitive Aspect) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการ ของทางร้านและสินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารของร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด

7.2 ผู้บริหารของร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการยกระดับ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

7.3 นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงทางด้านคุณภาพ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเทคดีเฮาส์ ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

Sedjai Asma (2018) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการไว้ว่า ผลที่มาจากเปรียบเทียบ ระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้ นอกจากนี้พบว่ามันยากที่จะประเมินคุณภาพ ของการบริการเนื่องจากการจัดส่งพร้อมกันและการบริโภค สำหรับคุณภาพการบริการทำให้ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวมีการประเมินโดยรวม ถือเป็น การแสดงออกของเครื่องมือ และประสิทธิภาพ การแสดงออก

Tondani Nethengwe (2018) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ดังนี้ เป็นความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการที่เป็นผู้จัดการ การให้บริการ และจะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ว่าเมื่อใดการจัดการ และการรับรู้ของลูกค้า หรือผู้บริโภคจะได้รับทราบ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ดีมีความสอดคล้องกันหรือความคล้ายคลึงกัน

Gronroos (1990) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ สามารถจำแนก ได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) ที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ จากบริการนั้น สามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินผล

Smith and Houston (1982) อธิบายความหมายของคุณภาพการให้บริการ และให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้เหมือนกันว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) และการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

Lewis and Bloom (1983) นิยามคุณภาพการให้บริการว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยพนักงานผู้ให้บริการต่อลูกค้าที่มาใช้บริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้มากหรือน้อยเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (1988, p. 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ถือหลักการของบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องใดๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับการบริการได้อย่างแม่นยำ และสามารถที่จะทราบความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อีกด้วย

Zineldin (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการในด้านของคุณภาพ หลังจากที่ได้รับบริการนั้นๆ ไปแล้ว และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้นซ้ำอีก

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL โดยนักวิชาการ 2 ท่านกล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการ (superiority of the service)

Schmenner (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการ นำมาลบกับค่าคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้นๆ หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังการบริการนั้นก็ใช้ไม่ได้เท่าที่ควร หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ นั่นหมายความว่าคุณภาพการให้บริการมีคุณภาพ

จากการให้ความหมายจากนักวิชาการหลายท่าน พบว่าคุณภาพการให้บริการคือการที่เสนอคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่มาอันดับต้นๆเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานได้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ตามความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ พิจารณาจาก ความสะดวกรวดเร็ว ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน รวมไปถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับทั้งทางด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ที่มาใช้บริการได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่แท้จริงจากความคาดหวังที่ผู้มาใช้บริการ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Determinants of Service Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นกิจกรรม และกระบวนการขององค์กร หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองให้บุคคลอื่นได้มารับการบริการเกิดความสุข และเกิดความสะดวกสบายจากการกระทำนั้น โดยปรารถนาที่จะช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมชาติ ให้ความเสมอภาค ในหลักของการบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ และต่อคำเนิการไปอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

Frobc and Baim (1976) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นลักษณะที่แสดงผลของกระบวนการการประกอบกิจการ หรือลักษณะที่แสดงผลของการกระทำ ที่เกิดผลดีเลิศที่สามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบผลของการกระทำตามเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละวิชาชีพที่กำหนดไว้

สิทธิศักดิ์ พุทธยปีติกุล (2544) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำเป็นต่อผู้บริการบนพื้นฐานมาตรฐานวิชาชีพรวมทั้งสิทธิของผู้ที่มาใช้บริการ

Goetsch and Davis (1994) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการจัดการด้านคุณภาพทั้งหมดขององค์กรประกอบด้วย การเน้นลูกค้าภายนอก และการเน้นลูกค้าภายในองค์กร มุ่งเน้นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ในการช่วยที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาในระยะยาว เน้นการทำงานเป็นทีม โดยปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ให้การฝึกอบรมและการศึกษาแก่บุคลากร ให้มีอิสระในการคิด มีส่วนร่วมกับองค์กร มีจุดมุ่งหมายเดียวกันกับองค์กร และการให้อำนาจในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม

เกศินี ดีพร้อมทรัพย์ (2546) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพถูกพัฒนามาจากการควบคุมคุณภาพ ไปสู่การบริหารคุณภาพ และการรับประกันคุณภาพ

1) การควบคุมคุณภาพ คือระบบในการผลิตที่คำนึงถึงความประหยัด เพื่อให้การผลิตสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) การบริหารคุณภาพ คือ หน้าที่และภารกิจของการบริหารงานกำหนดคุณภาพ และนโยบายต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

3) การประกันคุณภาพ คือการดำเนินการที่มาจากวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อให้การบริการมีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้ ตามข้อตกลงที่กำหนดไว้กับลูกค้า

Parasuraman Zeithaml and Berry (1985, p. 44) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 10 เกณฑ์ ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Reliability) การให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีแม้แต่ข้อผิดพลาด รวมไปถึงการให้บริการกับลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการที่เหมาะสม ตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 3) ความรู้ความชำนาญ (Competence) พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ มีทักษะ และมีความสามารถในการให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) การให้บริการจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร และการเข้ามาใช้บริการ
- 5) อธิษาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า จะต้องแสดงความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อผู้ที่มาใช้บริการ รวมไปถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องมีความสามารถที่จะอธิบายข้อมูลให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจได้ง่ายและถูกต้องไม่ซับซ้อน
- 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการวางตัวที่น่าเชื่อถือ และสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 8) ความมั่นคง (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับการบริการ ที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายใดๆ หรือความเสี่ยง และปัญหาต่างๆจากการเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง
- 9) การเอาใจใส่ (Understanding) พนักงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangible) สถานที่ในการให้บริการ จะต้องมีความพร้อมสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ

ในเวลาต่อมาทาง Parasuraman Zeithaml and Berry ได้ทำการวิจัยและพัฒนาสิ่งที่ได้ค้นพบ และสร้างเครื่องมือการพัฒนาด้านการประเมินคุณภาพให้เป็น 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1990, p. 28)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ปรากฏให้เห็นเด่นชัด มีลักษณะกายภาพที่ชัดเจน เช่น สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้อย่างชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) การให้บริการของพนักงานจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้ที่มารับบริการได้อย่างถูกต้อง มีความสม่ำเสมอและเหมาะสม ทำให้ผู้ที่มารับบริการมีความรู้สึกว่ามีใจกว้างใจเกิดขึ้น และได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ

3) ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้บริการของพนักงาน ด้วยความสมัครใจ และมีความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันทั่วถึง ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

4) การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) การให้บริการของพนักงานที่มีมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มารับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบนี้ เป็นคุณภาพการบริการที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

จากการศึกษาแนวคิดของคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1990, p. 28) ทำให้ทราบองค์ประกอบหลัก และผู้วิจัยจึงได้นำตัวนี้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เป็นตัวแปรต้นในส่วนของกรอบแนวคิด และแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

2.1 ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดี

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ไว้ดังนี้

Ghafoor (2013) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ จากเอกลักษณ์ของสินค้าและรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาและคุณภาพที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในโอกาสต่อไป

Simon Sinek (1973) กล่าวว่า คำว่าความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่แค่ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่มันคือการที่ลูกค้าคนนั้นพร้อมจะปฏิเสธข้อเสนอที่อาจจะดีกว่าเร็วกว่า ถูกกว่าของคู่แข่งเพื่อยอมเป็นลูกค้าของเราต่อไป

Jacoby and Kyner (1973), Tellis (1988) กล่าวว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการจะแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ที่เกิดจากการสนับสนุนในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ความคิดนี้ค่อนข้างที่จะแตกต่าง โดยที่นิสัยหรือทัศนคติเป็นที่ยอมรับกัน โดยส่วนมากว่า ความจงรักภักดีเป็นหนึ่งในวิธีที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจของตน ต่อผลคาดหวังของบริการและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมา

Oliver (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการเป็น ความมุ่งมั่นอย่างจริงจังในการใช้บริการและการซื้อใหม่หรือสนับสนุนสินค้าที่ต้องการ อย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการซื้อแบรนด์เดียวกันแม้จะมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ และการตลาดก็ตาม

Reichheld and Schefer (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามา ทำให้ราคาแพงกว่าการรักษาไว้ให้มีอยู่เหมือนเดิม Chaudri (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของแบรนด์ คือความชอบของผู้ที่บริโภคในการซื้อซ้ำแบรนด์นั้นๆ เป็นผลซึ่งมาจากความรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากราคาของสินค้าและบริการ

Bloemer and Kasper (1995), Ballester and Aleman (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สามารถที่จะบ่งบอกรสนิยม นิสัย และทัศนคติของแบรนด์นั้นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีที่ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ ในวงการธุรกิจ ได้มีการศึกษาและอธิบายถึงความภักดีที่จะมุ่งศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้และบริการ

Kotler (1993) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีคือความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองในตรयीหื้อหรือกลุ่มสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้แนวคิดของความจงรักภักดีไว้ว่า การวัดความยึดแน่นที่ลูกค้ามีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า ทำให้เห็นว่าลูกค้าสามารถเปลี่ยนที่จะไปใช้อีกยี่ห้อหนึ่งได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของรูปลักษณ์ และราคา

2.3 ประเภทของความจงรักภักดี

Gamble Stone and woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ภาวะจิตใจที่มีความเชื่อ ความปรารถนา รวมไปถึงการมทัศนคติของผู้ที่มารับบริการ หรือทางร้านผู้ให้บริการ ได้รับผลประโยชน์จากความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการ เมื่อทางผู้ให้บริการ

มองให้ลึกลงไปถึงผู้ที่มารับบริการจะพบว่า จะได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) อันเนื่องมาจากกระทำด้วยความเต็มใจ ชอบใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากการบริการและสินค้าสามารถเป็นเกราะป้องกันให้ทางร้านเพื่อที่จะไม่ให้ลูกค้าไปเกิดความจงรักภักดีต่อร้านอื่น (ภัทรพร วันพิรัตน์, 2559)

2.4 ตัวกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดี

องค์ประกอบของความจงรักภักดี (ปิยะฉัตร แวงโสธรณ์, 2548) มี 3 ด้าน ดังนี้

1) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) หมายถึง การแสดงออกถึงความไม่ยอมย้ายไปจากแบรนด์เดิม มีความไม่ยอมย้ายไปใช้แบรนด์อื่น มีความต้องการที่จะย้ายตามแบรนด์เดิมไป เมื่อแบรนด์นั้นทำการย้ายไปที่อื่น มีความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกของแบรนด์นั้นๆ ตลอดไป เมื่อหาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ได้ ก็จะไม่ไปใช้บริการของแบรนด์ที่มีความใกล้เคียงกัน

2) ความรู้สึก (Affective Aspect) หมายถึง ความรักที่จะทำงานกับแบรนด์เดิม มีความพึงพอใจในแบรนด์นี้ มีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกของแบรนด์ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มีความรักที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้า เนื่องจากมีความพึงพอใจในแบรนด์

3) การรับรู้ (Cognitive Aspect) หมายถึง ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในแบรนด์ มีความเชื่อถือในเจ้าของธุรกิจ และมีความเชื่อถือ ในตัวพนักงานเมื่อเกิดความผิดพลาด

จากข้อคิดของ Blau and Scotts (1962) ยังทำให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาที่ได้รับการความจงรักภักดี จากผู้ใต้บังคับบัญชา มีความสะดวกในการสั่งการและง่ายที่จะกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชา มีความพยายามในการทำงานเพิ่มขึ้น (สุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี, 2558)

ร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ เป็นแบรนด์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยคนไทย เป็นของนายปิฎกภูมิ ธีรณยพิชญ์ ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของแบรนด์ เริ่มต้นจากการรับจ้างผลิตตุ๊กตาดามิตามอเตอร์ ลูกค้าที่ได้รับมาตรฐานยุโรปหนึ่งในนั้นคือห้างแฮโรดส์ ในลอนดอน หลังจากนั้นจึงจัดทำตุ๊กตาดามิในแบรนด์ของตัวเองและใช้ชื่อว่าเท็ดดี้เฮาส์ มีพนักงานทั้งหมดประมาณ 80 คน จากตัวเลขของรายได้พบว่าปี 2555 เท็ดดี้เฮาส์มีรายได้ 76,758,961.55 บาท และรายได้ตกต่ำในช่วงปี 2556 – 2557 รายได้ในปี 2556 จากกระทรวงพาณิชย์ เดือนธันวาคม 2560 คือ 68,464,928.43 บาท ปี 2557 คือ 57,438,736.82 บาท เนื่องจากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง จึงปรับแผนธุรกิจใหม่ ทำให้มีรายได้กลับมาในปี 2559 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 74,354,088.98 บาท และเปิดหลายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย จีน กาตาร์ และแคนาดา

ประวัติและจุดเริ่มต้นของแบรนด์เท็ดดีเฮาส์ เริ่มเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว ทางบ้านของเจ้าของแบรนด์มีโรงงานทำตุ๊กตา ที่ออกแบบเอง และส่งไปขายยังต่างประเทศโดยปัมแบรนด์ของแบรนด์อื่น ซึ่งทางเจ้าของแบรนด์เองมีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องของสินค้าก็ไม่ได้ขาดอะไร แต่ขาดเพียงอย่างเดียว คือขาดชื่อแบรนด์ ซึ่งช่วงนั้นประเทศจีนกำลังเข้ามาตีตลาดเมืองไทย ดังนั้นจึงทำให้สินค้ามีราคาถูก ทางเจ้าของแบรนด์จึงคิดว่าอะไรที่จะทำให้อยู่รอดได้บนการแข่งขันด้านการตลาด จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ทางเจ้าของแบรนด์ต้องมานั่งทบทวน เรื่องราคา เพราะไม่สามารถสู้เงินได้ จึงต้องสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้มีสินค้าที่ได้คุณภาพ ทางเจ้าของแบรนด์จึงเริ่มทำตั้งแต่วันนั้น เป็นต้นมา จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของร้านเท็ดดีเฮาส์

ถ้าพูดถึงตุ๊กตาก็ต้องไปทำความถึงเท็ดดีแบร์ เพราะส่วนใหญ่แล้วจะเกิดความสับสนขึ้นว่าคำว่าเท็ดดีแบร์ คืออะไร เท็ดดีแบร์ คือ ชื่อของตุ๊กตาดาวหนึ่งที่ตั้งมาก เพราะฉะนั้นคำพูด 2 คำคือเท็ดดีกับแบร์ คำว่าเท็ดดีเป็นชื่อกลางของประธานาธิบดีสหรัฐฯ คนหนึ่งที่ออกไปล่าสัตว์และไปเจอหมีตัวหนึ่งในป่า ทหารกำลังจะรุมฆ่า แต่ประธานาธิบดีบอกอย่าไปฆ่าเลยสงสารให้ปล่อยไปและระหว่างทางก็เป็นข่าวลือที่เข้าไปถึงในเมือง พอประธานาธิบดีกลับเข้าไปในเมืองก็มีพ่อค้าหัวใสคนหนึ่งทำตุ๊กตาดาวหนึ่งขึ้นมาและตั้งชื่อตุ๊กตาดาวนี้ว่าเท็ดดี เพื่อมอบให้กับประธานาธิบดีหลังจากนั้นก็เลยดังขึ้นมาซึ่งนี่ถือเป็นตำนานเล่าขานและเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่าเท็ดดีแบร์ ที่มาของเท็ดดีเฮาส์ เกิดจากขณะนั้นเจ้าของแบรนด์กำลังอยากทำแบรนด์หนึ่งแบรนด์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านตุ๊กตาดาว แต่อยากให้อัปเกรดมีความอบอุ่น และความน่ารัก ซึ่งพอพูดถึงคำว่าอบอุ่นจะนึกถึงคำว่า เฮาส์ ซึ่งหมายถึงบ้าน เลยสร้างแบรนด์ที่เป็นบ้านของตุ๊กตาดาว และตั้งชื่อว่า เท็ดดีเฮาส์

เท็ดดีเฮาส์เติบโตมาจากบริษัทไม่ใหญ่ ไม่มีเงินทุนมาก สิ่งที่ทำทางเจ้าของแบรนด์ทำอยู่ตลอดเวลา คือการใช้การประชาสัมพันธ์ โดยทำทุกอย่างให้เป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึง เช่น เรื่องของสินค้า ทุกๆ นโยบายของแบรนด์จะต้องทำการกุศลเพื่อคืนกลับไปให้สังคมและรายได้ทั้งหมดเราจะไม่หักค่าใช้จ่าย เพื่อมอบให้กองทุนต่างๆ ถือเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เช่นกัน

เท็ดดีเฮาส์มีคาแรกเตอร์หมีที่หลากหลาย คุณภาพของสินค้า ถือว่าเป็นอินเตอร์เนชั่นแนล ถ้าไม่มีประสบการณ์เพียงพอจากลูกค้ายุโรปสมัยก่อน คงทำไม่ได้มาจนถึงทุกวันนี้ ขายได้ด้วยคุณภาพสินค้า เพราะฉะนั้นเชื่อว่าผู้บริโภคสามารถรู้ว่าตุ๊กตาดาวแบรนด์นี้มีคุณภาพ ตุ๊กตาดาวของเท็ดดีเฮาส์ทุกๆ ตัวจะมีเรื่องของงานแฮนด์เมดเข้ามาเกี่ยวข้อง ความยากความง่ายของการทำขึ้นมารูปแบบเป็นส่วนสำคัญ เหมือนเสื้อผ้าคน สามารถสัมผัสและทราบได้ว่าใช้ผ้าอะไรในการตัดเย็บ มีความประณีตในส่วนของจุกตุ๊กตาดาว จะรู้เลยว่าแตกต่างกันกับแบรนด์อื่น เนื่องจากจุกตุ๊กตาดาวของเท็ดดีเฮาส์จะเป็นจุกตุ๊กตาดาว ซึ่งจะมีความประณีตที่มาจากเส้นด้ายที่ถัก ไม่ได้มาจากพลาสติกที่นำมาทำแล้ว

ตอกเข้ากับตุ๊กตาหมี ส่วนของแขนและขา ก็จะหมุนได้ แต่บางตัวจะหมุนไม่ได้ เพราะทางเท็ดดี้เฮาส์ เน้นที่ความหลากหลาย ลูกค้าบางกลุ่มต้องการตุ๊กตาที่ถอดได้จริง ส่วนลูกค้าบางกลุ่มต้องการตุ๊กตาที่หมุนคอ หมุนแขน หมุนขาได้ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเอาไว้เล่น และวางบนตู้โชว์ เพราะจะสามารถ จัดทำทางให้ตุ๊กตาหมีได้ ด้านของเสื้อผ้าเป็นจุดเด่นหลักของเท็ดดี้เฮาส์ เพราะจะใส่ใจทุกๆ รายละเอียด ถ้าเป็นแบรนด์อื่นจะสวมเสื้อลงไปได้เลย แต่ของเท็ดดี้เฮาส์จะต้องดึง ใ้ ถอดซิป เหมือนกับเสื้อผ้า ของคนทุกอย่าง รวมถึงรายละเอียด กระเป๋าถือเป้สะพาย เครื่องประดับ รองเท้า กล้องถ่ายรูป ทุกอย่างจะเหมือนอุปกรณ์ของคนทั้งหมด เป็นการสร้างจุดเด่นที่หลากหลายของแบรนด์เท็ดดี้เฮาส์

การซื้อตุ๊กตาหมีก็เหมือนการหาเพื่อน เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้าน แล้วชอบตุ๊กตา หมีตัวไหน ก็สามารถที่จะหยิบแล้วหาเสื้อผ้ามาใส่ให้ตุ๊กตาหมีตัวนั้นได้ และตุ๊กตาหมีที่แต่งตัวเสร็จแล้ว จะมีคาแรกเตอร์ที่ใกล้เคียงกับคน สามารถแต่งตัวได้ว่าจะให้เป็นผู้ชาย หรือให้เป็นผู้หญิงก็ ซึ่งสามารถ ระบุเพศได้เองจากลูกค้า

วิธีการแก้ไขปัญหาต้องสื่อสารภายในองค์กรให้เข้าใจก่อน และเวลาออกไปข้างนอก ต้องพูดให้เหมือนกันเพราะความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างไร พนักงานทุกคนของที่นี่เข้ามา เทรนดงาน และสามารถบอกชื่อตุ๊กตาหมีว่าแต่ละรุ่นชื่ออะไรบ้าง

เท็ดดี้เฮาส์เป็นแบรนด์ที่มีการแข่งขันอย่างหนึ่งคือไม่เคยมีผู้นำทางด้านนี้ จึงต้องดูว่า แแบรนด์อื่นทำอะไร ซึ่งไม่เหมือนกันแบรนด์เสื้อผ้า แบรนด์ร้านอาหาร ที่มีการแข่งขันกันสูงในตลาด ซึ่งในไทยเท็ดดี้เฮาส์เป็นเจ้าแรก แต่ปัจจุบันเริ่มมีแบรนด์อื่นๆเข้ามา ซึ่งการแข่งขันก็เป็นเรื่อง ที่ดีเพราะจะทำให้เกิดการเจริญเติบโต และเป็นร้านเท็ดดี้เฮาส์ที่มีหลายสาขาในปัจจุบัน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ และยุทธนา ธรรมเจริญ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยการเชิงสำรวจ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้า ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาด ของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และพฤติกรรมการ ซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่ชื่นชอบตุ๊กตาหมี ที่มีสีน้ำตาล มีขนาดกลาง โดยซื้อ มาจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีแบบให้เลือกหลายชนิด เพื่อมอบให้ในวันเกิด พิจารณาเลือกซื้อ ตุ๊กตาผ้า จากรูปแบบ/สีสันท ทำการเลือกซื้อด้วยตนเองโดยเปรียบเทียบหลายๆ แหล่ง และไปซื้อ

กับกลุ่มเพื่อน ใช้เงินซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนั้น เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับอิทธิพลทางพฤติกรรมของการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ และณัฏญ์ กุลิสร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคน ใน กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค มีการรับรู้ของตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อ Greyhound คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound และความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound แตกต่างกัน การรับรู้ตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound ของผู้บริโภคมียกระดับความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound ของผู้บริโภคมียกระดับความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางความตั้งใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อ Greyhound ของผู้บริโภคมียกระดับความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อ Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า โดยยึดหลักปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆต่างกัน ปัจจัยด้านความรู้สึก และความพึงพอใจจะมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยรวม พบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆที่มีความแตกต่างกัน โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าและกลุ่มสมาชิกร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ที่ลงทะเบียนไว้ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 5,327 คน (รายงานสถิติผู้สมัครสมาชิก ของร้านเท็ดดีเฮาส์ประเทศไทย, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าและกลุ่มสมาชิกร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของKrejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5%

สูตรของ Krejcie and Morgan (1970)

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2 (N-1) + x^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดกลุ่มประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนการสุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้

x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df มีค่าเท่ากับ 1 และมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
($x^2=3.841$)

P = สัดส่วนลักษณะที่สนใจในกลุ่มประชากร
(ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

วิธีการคำนวณ

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2 (N-1) + x^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{3.841 \times 5,327 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (5,327-1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= 358.33$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 359 ตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาจึงจะจัดทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 41 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด และการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มของตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสมาชิกลูกค้าภายในร้านที่คดีเข้าสู่ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด แบบมีตัวเลือกคำตอบ และถามแบบปลายเปิด แบบสอบถามครั้งนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราค่าการให้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบสำรวจ หรือเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ในลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับประกันความมั่นใจ จำนวน 4 ข้อ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ เป็นลักษณะคำถาม แบบมาตราการประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (จิริรัตน์ อินทรจันงค์, 2560, น. 5-28) ดังนี้

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
มีความคิดเห็นมาก	ระดับคะแนน 4
ความคิดเห็นปานกลาง	ระดับคะแนน 3
ความคิดเห็นน้อย	ระดับคะแนน 2
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำแนกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก จำนวน 4 ข้อ ด้านความรู้สึก จำนวน 4 ข้อ และด้านการรับรู้ จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 12 ข้อ เป็นลักษณะคำถาม แบบมาตราการประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (จิริรัตน์ อินทรจันงค์, 2560, น. 5-28) ดังนี้

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
มีความคิดเห็นมาก	ระดับคะแนน 4
ความคิดเห็นปานกลาง	ระดับคะแนน 3
ความคิดเห็นน้อย	ระดับคะแนน 2
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทางด้านข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended form)

การแปลผลคะแนนโดยการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval scale) ได้ดังนี้ (จิริรัตน์ อินทรจำนงค์, 2560, น. 5-28)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

3.1 ทำการส่งแบบสอบถาม แบบOnline ผ่านกลุ่มLine Official ของสมาชิกกลุ่มร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์

3.2 รอคอยตอบกลับของแบบสอบถาม แบบOnline ให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

3.3 เมื่อได้แบบสอบถาม แบบOnline ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงทำการตรวจสอบในระบบ SPSS

3.4 ทำการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1) มาสรุปผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่อคณะอาจารย์ที่ปรักษงานวิจัย เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 4) ดำเนินการออกแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ข้อ คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลในรูปแบบของการตอบแบบสอบถาม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งจะเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม 2563 – มิถุนายน 2563

4.2 ข้อมูลทางทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร ตำรา สื่อทางอินเทอร์เน็ต ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในเรื่องของการคุณภาพ การให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งจะสามารถทำให้การศึกษาในครั้งนี้ สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบกับข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ ที่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการบรรยายด้วยสถิติเบื้องต้น

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีความจงรักภักดี โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์
ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์
ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์
ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวออกมาเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขา
เซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ทดสอบสมมุติฐาน ตอนที่ 1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดี
ของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ทดสอบสมมุติฐาน ตอนที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่าง
ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์
ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราค่าการให้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	16	4.0
	หญิง	384	96.0
	รวม	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	74	18.5
	21 – 30 ปี	235	58.7
	31 – 40 ปี	84	21
	41 – 50 ปี	5	1.3
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0	
สถานภาพ	โสด	284	71.0
	สมรส	102	25.5
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0	
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	38.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	211	52.7
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	34	8.5
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	177	44.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	116	29
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.2
อื่นๆ โปรตระบุ	-	-
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	104	26
15,001 – 30,000 บาท	183	45.8
30,001 – 45,000 บาท	47	11.7
45,001 – 60,000 บาท	39	9.7
60,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
อัตราค่าการใช้บริการต่อเดือน		
ไม่เกิน 1,000 บาท	57	14.2
ไม่เกิน 3,000 บาท	180	45.0
ไม่เกิน 5,000 บาท	103	58.8
มากกว่า 5,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ		
08:00 - 12:00	8	2.0
12:01 - 16:00	44	11.0
16:01 - 20:00	244	61.0
20:01 - 22:00	104	26.0
อื่นๆ โปรตระบุ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และเป็นเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

อายุ มากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และน้อยที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ กลุ่มสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่ม หย่า ม่าย และแยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

อาชีพ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 น้อยที่สุด อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุด มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

อัตราค่าใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 น้อยที่สุดใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16:01 – 20:00 จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 20:01 – 22:00 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 น้อยที่สุดใช้บริการในช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 และ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.16	0.63	มาก
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	4.09	0.69	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.04	0.74	มาก
4. ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น	4.09	0.70	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่	4.13	0.62	มาก
รวม	4.10	0.68	มาก

พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.62) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายการแต่ละด้าน

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.16	0.63	มาก
- การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวกสบาย และมีตำแหน่งที่ตั้งของร้านอย่างเหมาะสม	3.97	0.86	มาก
- ภายในร้านมีการตกแต่งที่สะอาด สวยงาม เป็นเอกลักษณ์	4.34	0.82	มากที่สุด
- มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.18	0.90	มาก
- พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.17	0.96	มาก
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	4.09	0.69	มาก
- ร้านมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.07	1.03	มาก
- พนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าแก่บุคคลอื่น	4.08	0.97	มาก
- เมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้เสมอ	4.10	0.92	มาก
- พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.10	0.97	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.04	0.74	มาก
- พนักงานสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าร้องขอได้ทันที	3.90	1.05	มาก
- พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ	4.17	1.00	มาก
- พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.07	0.98	มาก
- มีการติดต่อให้ใช้บริการได้หลายช่องทาง	4.02	1.03	มาก
4. ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น	4.09	0.70	มาก
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เหมาะสมกับการบริการ	3.98	0.99	มาก
- ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ	4.20	0.95	มาก
- พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เรียกรับสินบน	4.11	0.94	มาก
- มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า	4.07	1.03	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่	4.13	0.62	มาก
- พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.05	0.93	มาก
- พนักงานสามารถจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีตุ๊กตาหมีรุ่นไหน	4.24	0.93	มากที่สุด
- พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.18	0.91	มาก
- พนักงานได้มีการสอบถาม หลังจากที่ได้รับบริการจากลูกค้าแล้ว	4.04	1.00	มาก

พบว่า คุณภาพการให้บริการ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ มีรายละเอียด ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ภายในร้านมีการตกแต่งที่สะอาด สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.82$) รองลงมา คือ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.90$) และน้อยที่สุด คือ การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวกสบาย และมีตำแหน่งที่ตั้งของร้านอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.86$)

ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้เสมอ ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.92$) และพนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.97$) รองลงมา คือ พนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าแก่บุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.97$) และน้อยที่สุด คือ ร้านมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 1.03$)

ด้านการตอบสนองความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 1.00$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.98$) และน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าร้องขอได้ทันที ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 1.05$)

ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.95$) รองลงมา คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เรียกรับสินบน ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.94$) และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เหมาะสมกับการบริการ ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.99$)

ด้านการเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ พนักงานสามารถจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีตุ๊กตามีรุ่นไหน ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.93$) รองลงมา คือ พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกคน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.91$) และน้อยที่สุด คือ พนักงานได้มีการสอบถาม หลังจากที่ได้รับบริการจากลูกค้าแล้ว ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 1.00$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์

ผลการวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ประกอบด้วย พฤติกรรมที่แสดงออก ความรู้สึก การรับรู้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.4 และ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความจงรักภักดีในภาพรวม

ความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พฤติกรรมที่แสดงออก	4.20	0.42	มาก
2. ความรู้สึก	4.08	0.63	มาก
3. การรับรู้	4.15	0.62	มาก
รวม	4.14	0.56	มาก

พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.42) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.62) และน้อยสุด คือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความจงรักภักดีในรายด้าน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พฤติกรรมที่แสดงออก	4.20	0.24	มาก
- ถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จัก หรือคนที่สนใจ เข้ามาใช้บริการ	4.17	0.62	มาก
- ยังคงจะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ไปใช้บริการร้านอื่น	4.43	0.59	มากที่สุด
- ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านนี้อยู่สม่ำเสมอ	4.27	0.70	มากที่สุด
- เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรมต่างๆ จะยินดีเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	3.95	1.12	มาก
2. ความรู้สึก	4.08	0.12	มาก
- เมื่อนึกถึงตู้กดน้ำจะต้องนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก	3.90	1.04	มาก
- ร้านแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภค	4.14	1.01	มาก
- มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.09	0.82	มาก
- มีความผูกพันต่อสินค้าของร้านนี้	4.20	0.84	มาก
3. การรับรู้	4.15	0.04	มาก
- มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า	4.02	0.89	มาก
- ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.23	0.87	มากที่สุด
- การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.16	0.85	มาก
- ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	4.18	0.94	มาก

พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็คดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมที่แสดงออก ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ยังคงจะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ไปใช้บริการร้านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านนี้อยู่สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุด คือ เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรมต่างๆ จะยินดีเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.12)

ความรู้สึก ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.12) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ มีความผูกพันต่อสินค้าของร้านนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ร้านแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.01) และน้อยที่สุด คือ เมื่อนึกถึงตู้กดน้ำจะต้องนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.04)

การรับรู้ ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.04) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.94) และน้อยที่สุด คือ มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.89)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ไม่มีผู้ใดมีข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดี ของร้านเท็ดดีเฮาส์
ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก 2) ความรู้สึก 3) การรับรู้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การหาค่าสถิติ Independent samples t-test และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	N	Mean	SD	t	Sig.
ชาย	16	4.26	0.22	2.000	0.060
หญิง	384	4.13	0.41		

พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของร้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	1.729	4	0.432	2.624	0.034
ภายในกลุ่ม	65.072	395	0.165			
รวม	66.801	399				

พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของร้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้า							
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์							
อายุ							
(1) น้อยกว่า 20 ปี	74	4.25		0.114	0.197		
(2) 21 – 30 ปี	235	4.13	-0.114				
(3) 31 - 40 ปี	84	4.05	-0.197				
(4) 41 – 50 ปี	5	4.26					
(5) มากกว่า 50 ปี	2	3.91					

พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีอายุต่างกัน มีความจงรักภักดี จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
	ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.968	2	0.984	6.025
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	ภายในกลุ่ม	66.833	397	0.163		
	รวม	66.801	399			

พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของร้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์	สาขาเซ็นทรัลเวสต์							
สถานภาพ								
(1) โสด		284	4.17			0.373		
(2) สมรส		102	4.11			0.318		
(3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่		14	3.79	-0.373	-0.318			

พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีสถานภาพต่างกันมีความจงรักภักดี จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F	Sig
	ss					
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	ระหว่างกลุ่ม	0.401	3	0.134	0.797	0.496
	ภายในกลุ่ม	66.400	396	0.168		
	รวม	66.801	399			

พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของร้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F	Sig
	ss					
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	ระหว่างกลุ่ม	0.935	3	0.312	1.875	0.133
	ภายในกลุ่ม	65.865	396	0.166		
	รวม	66.801	399			

พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ความจงรักภักดีของร้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F	Sig
	ss					
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	ระหว่างกลุ่ม	0.501	4	0.125	0.747	0.561
	ภายในกลุ่ม	66.299	395	0.168		
	รวม	66.801	399			

พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของร้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามอัตราค่าการใช้บริการต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	1.802	3	0.601	3.660	0.013
ภายในกลุ่ม	64.998	396	0.164			
รวม	66.801	399				

พบว่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของร้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์
จำแนกตามอัตราค่าการใช้บริการต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
อัตราค่าการใช้บริการต่อเดือน							
(1) ไม่เกิน 1,000 บาท	57	4.11				-0.187	
(2) ไม่เกิน 3,000 บาท	180	4.08				-0.217	
(3) ไม่เกิน 5,000 บาท	103	4.17					
(4) มากกว่า 5,001 บาท	60	4.30	0.187	0.217			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีอัตราค่าการใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดี จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าการใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาท และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าการใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาท

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
จำแนกตามช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ							
(1) 08:00 – 12:00	8	4.04					
(2) 12:01 – 16:00	44	3.97			-0.212	-0.159	
(3) 16:01 – 20:00	244	4.18		0.212			
(4) 20:01 – 22:00	104	4.13		0.159			
(5) อื่นๆ ไปรกระบุ	0	0					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงจะทดสอบความจงรักภักดีในการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการรับบริการ ด้วยวิธี LSD

ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์
กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

	R	R^2	R^2 change	F
Regression	5	16.694	3.339	26.145
Residual	394	50.314	0.128	
Total	399	67.007		

* $p < 0.05$

$R = 0.499$

$R^2 = 0.249$

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เท่ากับ 0.499 ($R = 0.499$) และมีความสัมพันธ์รวม 24.9 ($R^2 = 0.249$)

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.514	0.158	-	15.291	0.000**
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	0.033	0.033	0.051	0.977	0.329
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ(X_2)	0.012	0.033	0.021	0.378	0.706
ด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.077	0.032	0.139	2.391	0.017**
ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น(X_4)	0.102	0.034	0.175	2.997	0.003**
ด้านการเอาใจใส่(X_5)	0.173	0.035	0.262	4.944	0.000**

มีนัยสำคัญที่ 0.05 $R = 0.499$ R Square = 0.249 Adjusted R Square = 0.240

Std.Error of the Estimate = 0.35735

สมการถดถอยพหุคูณ : $\hat{Y} = 2.514 + 0.051(X_1) + 0.021(X_2) + 0.139(X_3) + 0.175(X_4) + 0.262(X_5)$

Y = ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดี)

\hat{Y} = ตัวทำนาย

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามคือ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ตัวแปรอิสระ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ ร่วมกันพยากรณ์ภาพรวมของของตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 24.0 ($R^2 = 0.240$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรอิสระที่อิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.262 รองลงมา คือ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.175 ด้านการตอบสนอง

ความต้องการ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.139 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเบต้าเท่ากับ 0.051 และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.021 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นด้วย

X_1 แทน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 แทน ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ

X_3 แทน การตอบสนองความต้องการ

X_4 แทน การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น

X_5 แทน การเอาใจใส่

Y แทน ความจงรักภักดี (ตัวแปรตาม)

\hat{Y} ตัวทำนาย



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์
ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น
และด้านการเอาใจใส่ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย พฤติกรรมที่แสดงออก ความรู้สึก และการรับรู้
ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
กลุ่มประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 96.0
ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.0 ระดับการศึกษา
สูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45.8 อัตราค่าการให้บริการต่อเดือน
ไม่เกิน 3,000บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ 16:01 - 20:00 คิดเป็นร้อยละ 61.0

1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

คุณภาพการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในภาพรวมพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.13$) และน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$)

กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ ภายในร้านมีการตกแต่งที่สะอาด สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุดคือการเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวกสบาย และมีตำแหน่งที่ตั้งของร้านอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.97$)

ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ภาพรวมคืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ เมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้เสมอ ($\bar{X} = 4.10$) และพนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือพนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าแก่บุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.08$) และน้อยที่สุด คือร้านมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.07$)

ด้านการตอบสนองความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุดคือพนักงานสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าร้องขอได้ทันที ($\bar{X} = 3.90$)

ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เรียกรับสินบน ($\bar{X} = 4.11$) และน้อยที่สุดคือพนักงานมีความรู้ความชำนาญ เหมาะสมกับการบริการ ($\bar{X} = 3.98$)

ด้านการเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ พนักงานสามารถจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีตุ๊กตาหมีรุ่นไหน ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือพนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุด คือพนักงานได้มีการสอบถาม หลังจากที่ได้รับบริการจากลูกค้าแล้ว ($\bar{X} = 4.04$)

1.3 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในภาพรวม พบว่าระดับความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.15$) และน้อยสุดคือด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.08$)

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

พฤติกรรมที่แสดงออก ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ยังคงจะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ไปใช้บริการร้านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านนี้อยู่สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.27$) และน้อยที่สุดคือ เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรมต่างๆ จะยินดี เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ($\bar{X} = 3.95$)

ความรู้สึก ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ มีความผูกพันต่อสินค้าของร้านนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือร้านแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.14$) และน้อยที่สุดคือ เมื่อนึกถึงตุ๊กตาทิมจะต้องนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.90$)

การรับรู้ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือราคา มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุดคือมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$)

1.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

การเปรียบเทียบระหว่างประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยวิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะ และข้อมูลของตัวแปร

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นตามสมมติฐาน

สรุปผลการเปรียบเทียบด้านอายุต่อความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี

อายุมากกว่า 50 ปี มีค่าน้อยกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางระดับสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการเปรียบเทียบด้านสถานภาพต่อความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีอัตราค่าใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการเปรียบเทียบด้านอัตราค่าใช้บริการต่อเดือน ต่อความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท ไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 5,001 บาท ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการเปรียบเทียบด้านช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ 12:01 - 16:00 มีค่าน้อยกว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ 08:00 - 12:00 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ 20:01 - 22:00 และช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ 16:01 - 20:00 ตามลำดับ

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐาน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเทคดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์ พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ ร่วมกันพยากรณ์ภาพรวมของของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 24.0 ($R^2 = 0.240$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรอิสระที่อิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.262 รองลงมา คือ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.175 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.139 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเบต้าเท่ากับ 0.051 และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.021 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น

จะส่งผลต่อความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นด้วย

โดยสมการถดถอยพหุคูณ:

$$\hat{Y} = 2.514 + 0.051(X_1) + 0.021(X_2) + 0.139X_3 + 0.175(X_4) + 0.262(X_5)$$

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ บุตรตา (2559) ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ มีพนักงานที่คอยให้การบริการลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านด้วยความจริงใจ มีความเป็นกันเอง ใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความตั้งใจในการให้บริการว่าการบริการนี้มีคุณภาพเพียงพอ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ Jacoby and Kyner (1973), Tellis (1988) กล่าวว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการจะแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ที่สนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์และรับบริการใหม่ๆ เนื่องจากร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตอบโจทย์ที่มาเพียงร้านเดียวแล้วได้สินค้าครบทุกแบบ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีทุกครั้งที่มาใช้ซื้อสินค้าที่ตนอยากได้ รวมไปถึงสินค้ามีการออกแบบคอลเลกชั่นใหม่ตามฤดูกาล สินค้ามีคุณภาพดี จากผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ไม่พังและเสียหายง่าย รวมไปถึงการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการร้านแห่งนี้อีกครั้งในภายภาคหน้า

2.2 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่าด้านที่มีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อัตราการให้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound”

ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และอัตราค่าใช้บริการต่อเดือน เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าของร้านเหมือนกัน เพราะมีความชอบเกี่ยวกับตุ๊กตาสุนัขเหมือนกันไม่เกี่ยวกับระดับการศึกษา หรืออาชีพ และมีอัตราค่าใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน เพราะทางร้านออกคอลเลกชันใหม่ 1 เซ็ต ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อทั้งหมด จึงทำให้อัตราค่าใช้บริการต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

2.3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผลการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อธิบายความแปรปรวน คือ ตัวแปรอิสระ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ โดยการพยากรณ์ภาพรวมของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรอิสระที่อิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านการเอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดี้เฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ภายในร้านมีการตกแต่งที่สะอาดสวยงาม เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ แสดงถึงการที่ทางร้านมีการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ภายในร้าน ให้มีความทันสมัยตามยุคสมัย เพื่อให้ร้านมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ดึงดูดสายตาของลูกค้าที่ยังไม่เคยเข้ามาซื้อสินค้า และพนักงานควรพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้บริการอย่างถูกต้อง และระวังการเกิดข้อผิดพลาดมากขึ้น

3.1.2 ด้านการเอาใจใส่ พบว่า พนักงานสามารถจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีตุ๊กตาหมีรุ่นไหน และพนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกคน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาติดต่อเป็นรายบุคคลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า

3.1.3 ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เรียกรับสินบน พนักงานควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าของแต่ละบุคคลไว้เป็นความลับ เพื่อไม่ให้ข้อมูลหลุดออกไปภายนอก ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าของลูกค้าที่สั่งทำเฉพาะขึ้น และไม่ควรรีกราคาเกินจริงจากราคาที่ตั้งไว้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาอื่นๆร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และประเมินคุณภาพในการให้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ศึกษาถึงการยกระดับคุณภาพของการให้บริการ และการยกระดับของความจงรักภักดีของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ เพื่อนำไปพัฒนาในด้านการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

3.2.3 เก็บตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่นเก็บตัวอย่างจากคนที่ยังไม่เคยเป็นสมาชิกหรือคนที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อนำไปปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต

3.2.4 ปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัย หรือทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับใช้กับแผนธุรกิจในอนาคต



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). ความหมายความจงรักภักดี แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กาญจกพรพร เมฆอรุณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- จักรกฤษณ์ สาราญใจ. (2544). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นจาก http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf
- ัชชาล อรวงศ์สุภักดิ์. (2554). ความหมายคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- เบญชภา แจ้วเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรวิ จงแจ่ม. (2563). ความภักดีต่อตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาถนนบางบอน 3 เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. วารสารสำนักพิมพ์ พิมพ์วลี (พฤษภาคม – มิถุนายน 2563).

- วาสนา ศรีเมืองกาญจนนา. (2557). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- หัทธยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อัครวิษณุ เชื้ออารย์, ณิชกุล กุลิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), (เมษายน – กันยายน 2556).
- อาภัสรา เทียมศิริ. (2560). ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส). (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขา เซ็นทรัลเวิลด์

นางสาวเอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	

3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป	

7. อัตราค่าการใช้บริการต่อเดือน

 ไม่เกิน 1,000 บาท ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่เกิน 3,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

8. ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ

 08:00 - 12:00 16:01 - 20:00 อื่นๆ โปรดระบุ 12:01 - 16:00 20:01 - 22:00

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านตัดดีแฮร์ไทยแลนด์
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีความพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง มีความพอใจมาก
3 หมายถึง มีความพอใจปานกลาง
2 หมายถึง มีความพอใจน้อย
1 หมายถึง มีความพอใจน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวกสบาย และมีตำแหน่งที่ตั้งของร้านอย่างเหมาะสม					
ภายในร้านมีการตกแต่งที่สะอาด สวยงาม เป็นเอกลักษณ์					
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability)					
ร้านมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
พนักงานไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า แก่บุคคลอื่น					
เมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานสามารถช่วยเหลือ และให้คำแนะนำได้เสมอ					
พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
พนักงานสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้า ร้องขอได้ทันที					
พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ					
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
มีการติดต่อให้ใช้บริการได้หลายช่องทาง					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)					
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เหมาะสมกับการบริการ					
ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ					
พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เรียกรับสินบน					
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า					
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
พนักงานสามารถจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีตุ๊กตาทามิรุ่นไหน					
พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
พนักงานได้มีการสอบถาม หลังจากที่ได้รับบริการจากลูกค้าแล้ว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีความพอใจมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความพอใจมาก
 3 หมายถึง มีความพอใจปานกลาง
 2 หมายถึง มีความพอใจน้อย
 1 หมายถึง มีความพอใจน้อยที่สุด

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect)					
ถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จัก หรือคนที่สนใจ เข้ามาใช้บริการ					
ยังคงจะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมี คนมาแนะนำให้ไปใช้บริการร้านอื่น					
ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านนี้อยู่สม่ำเสมอ					
เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรมต่างๆ จะยินดี เข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
2. ความรู้สึก (Affective Aspect)					
เมื่อนึกถึงตุ๊กตาหมีจะต้องนึกถึงร้านแห่งนี้ เป็นอันดับแรก					
ร้านแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภค					
มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
มีความผูกพันต่อสินค้าของร้านนี้					
3. การรับรู้ (Cognitive Aspect)					
มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า					
ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านตัดดีเฮ้าส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์
วัน เดือน ปีเกิด	27 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด	-
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์การbin มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

