

คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

นิตยา มาช้าง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสรี กล่อมรงค์เจริญ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนิตยา มาช้าง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพदानนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 5) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากตามลำดับ และความจงรักภักดีทั้ง 2 ด้าน คือ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและอยู่ในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ คือคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, คุณภาพการบริการ, ต้นกล้าไม้, เกษตรกร



Title	EFFECT OF SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF CUSTOMERS AT SUAN KHUN TA SHOP IN FANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Nittaya Machang
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Nateetip Sanpatanon

ABSTRACT

This study was aimed at (1) investigating the service quality of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province, 2) investigating the loyalty of customers of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province, and 3) investigating the service quality that affects the loyalty of customers of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province. The sample of this quantitative research consisted of 400 customers of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province. A questionnaire was used as a data collection tool. Statistics used in data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The Pearson coefficient was determined, and the multiple regression analysis was performed at the statistical significance level of 0.05.

According to the results, five aspects of service quality: (1) Meeting customer needs, (2) Concreteness of services, (3) Knowing and understanding customers, (4) Giving confidence to customers, and (5) Trust in service quality, were at a high level, respectively, and two aspects of loyalty: (1) Attitude and (2) Behavior, were at a high level, respectively.

The hypothesis testing results indicated that all five aspects of service quality were related to loyalty and were in the same direction. The aspects of service quality affecting the behavioral loyalty of customers of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province were concreteness of services, giving confidence to

customers, and knowing and understanding customers, respectively. The aspects of service quality affecting the attitude loyalty of customers of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province were trust in service quality, meeting customer needs, giving confidence to customers, and knowing and understanding customers.

Keywords : Service quality, Loyalty, Seedling, Farmer



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินการสำเร็จเสร็จสิ้นได้ด้วยดีโดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์สิวี กล่อมธงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง ในการศึกษาวิจัยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัยตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จเสร็จสิ้นลงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ คุณขวัญตา แซ่โล้ว ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสวนคุณตา รวมถึงกำลังใจสำคัญและความช่วยเหลือต่างๆจาก ครอบครัว เพื่อน และรุ่นพี่ ส่งผลให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านต้นไม้ ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

นิตยา มาช้าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามงานวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับของงานวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	10
2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	10
2.2.2 ลักษณะการบริการ.....	11
2.2.3 ขั้นตอนในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ.....	12
2.2.4 วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL.....	12
2.2.5 คุณลักษณะเฉพาะในงานบริการ.....	14

2.2.6 เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ	15
2.2.7 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณภาพการบริการ	16
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty).....	17
2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี	17
2.3.2 ความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดี	18
2.3.3 ประเภทของความภักดี	19
2.3.4 การวัดระดับความภักดี	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	35
2.8 สมมติฐานในการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	40
3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	42
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.....	50
4.3 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.....	56

4.4 วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน สวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient).....	59
4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีใน การใช้บริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผลการวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ข การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).....	94
ภาคผนวก ค การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)	101
ประวัติผู้วิจัย.....	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างรายชื่อสินค้าภายในร้านสวนคุณตา.....	10
ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้.....	24
ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ).....	25
ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ).....	26
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ).....	48
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝางจังหวัด เชียงใหม่ โดยการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	50
ตารางที่ 5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	51
ตารางที่ 6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	52
ตารางที่ 7 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	53
ตารางที่ 8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	54
ตารางที่ 9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	55
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า.....	56

ตารางที่ 11 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้าด้านพฤติกรรมของลูกค้า	56
ตารางที่ 11 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้าด้านพฤติกรรมของลูกค้า (ต่อ).....	57
ตารางที่ 12 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของ .	58
ตารางที่ 13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ กับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.....	60
ตารางที่ 14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ .	60
ตารางที่ 15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ กับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.	61
ตารางที่ 16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ กับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	62
ตารางที่ 17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการตอบสนอง ความต้องการ กับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	63
ตารางที่ 18 สอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการตอบสนองความ ต้องการ กับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	63
ตารางที่ 19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า กับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.....	64
ตารางที่ 20 สอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า กับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.....	65
ตารางที่ 21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการรู้จักและ เข้าใจกับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	66

ตารางที่ 22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการรู้จัก และ
 เข้าใจกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 66

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้าน
 พฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา..... 68

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้าน
 ทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา 69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพแสดงพื้นที่ทำการเกษตร อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.....	2
ภาพที่ 2 แสดงจำนวนต้นกล้าที่จำหน่ายในปี พ.ศ. 2563-2565	3
ภาพที่ 3 ภาพแสดงแผนผังองค์กรของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	9
ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	14
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
ภาพที่ 6 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยวิธีการคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient).....	102



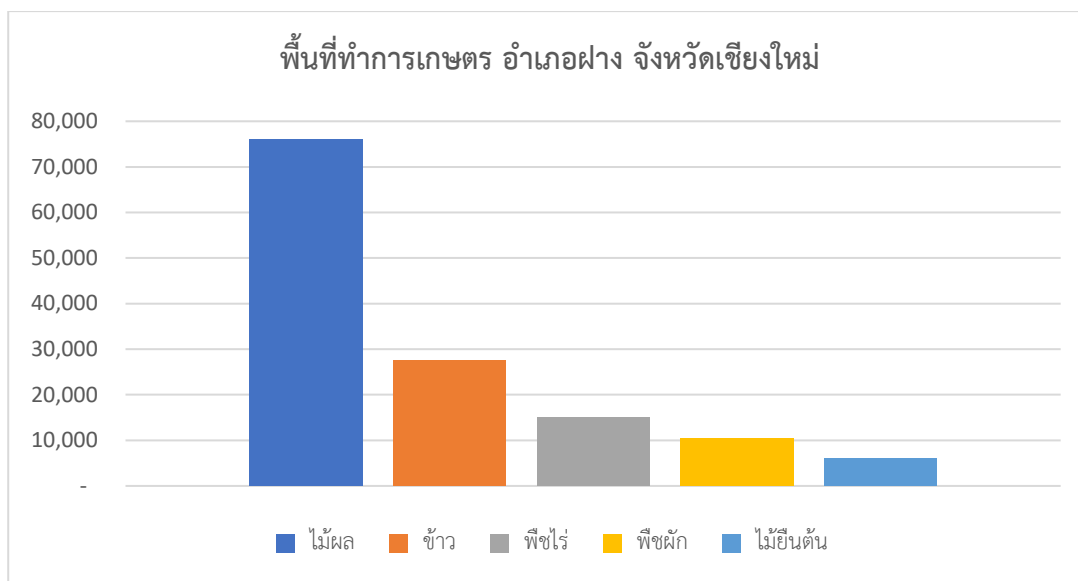
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีต อาศัยพืชเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากพืชเป็นแหล่งปัจจัยสี่ ทั้งด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ประโยชน์ที่มนุษย์ได้รับจากพืชมีมากมายแตกต่างกันตามคุณสมบัติของส่วนประกอบต่างๆ ของพืช โดยมนุษย์นำพืชมาสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ผลิตเครื่องมือทำมาหากิน ทำของใช้ในชีวิตประจำวัน กินเป็นอาหาร ใช้เป็นยารักษาโรค และถักทอเป็นเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้ พืชยังมีความสำคัญต่อสัตว์ในการเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งอาหาร ที่หลบภัย และมีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของวัฏจักรน้ำออกซิเจนในระบบนิเวศ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารทำให้เกิดความสมดุลของป่าไม้

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ทั้งหมด 12,566,911 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 1,854,294 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกข้าว 556,649 ไร่ พืชไร่ 251,129 ไร่ พืชผัก 111,084 ไร่ ไม้ผล 612,148 ไร่ ไม้ยืนต้น 92,276 ไร่ โดยมีพื้นที่เกษตรกรรมในเขตชลประทาน 419,479 ไร่ และพื้นที่เกษตรกรรมนอกเขตชลประทาน 1,434,815 ไร่ ทั้งนี้ ในอำเภอฝางมีพื้นที่ทำการเกษตรกระจายอยู่ในทั้ง 25 อำเภอ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,854,294 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.76 ของพื้นที่จังหวัดทั้งหมด และมีครัวเรือนภาคการเกษตร จำนวนทั้งสิ้น 181,371 ครัวเรือน ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2565) ซึ่งอำเภอที่มีพื้นที่ทางการเกษตรมากที่สุดได้ผลผลิตและมีประสิทธิภาพ คือ อำเภอฝาง จำนวน 526,850.89 ไร่ มีพื้นที่ป่าไม้ 242,797.04 ไร่ มีที่อยู่อาศัยและอื่นๆ 149,403.85 ไร่ มีพื้นที่ทางการเกษตร 134,650 ไร่ ประกอบด้วย ไม้ผล 75,916 ไร่ ข้าว 27,447 ไร่ พืชไร่ 14,956 ไร่ พืชผัก 10,331 ไร่ ไม้ยืนต้น 6,000 ไร่ สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง (2566)



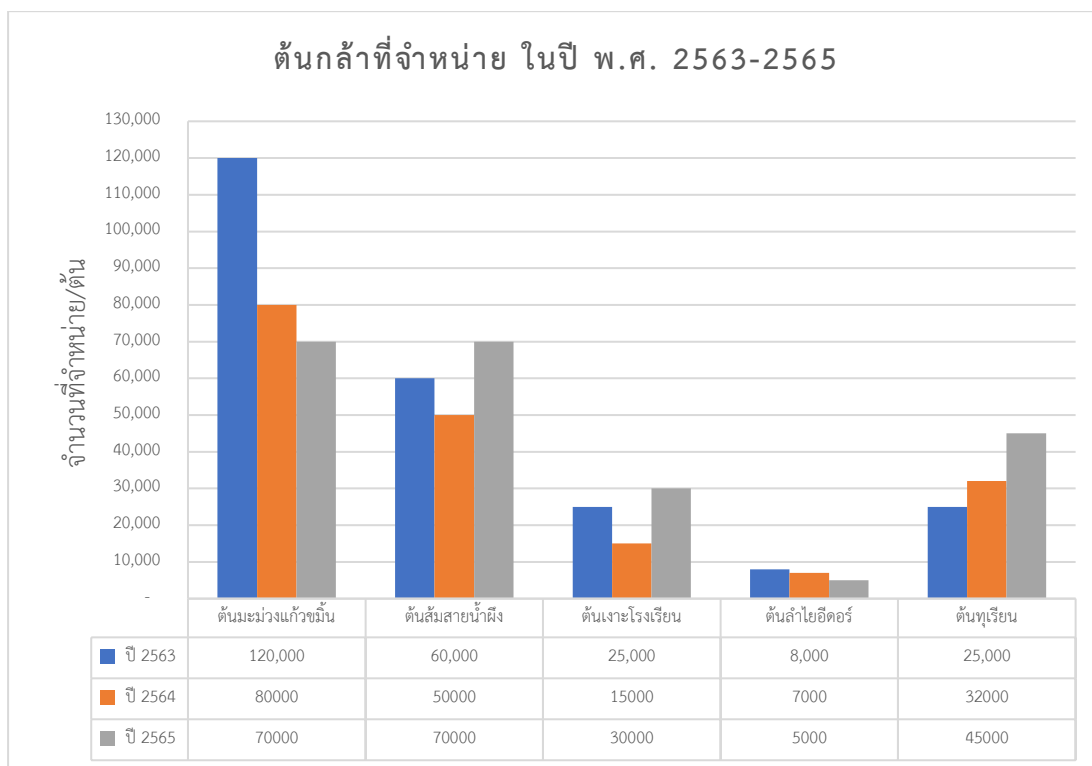
ภาพที่ 1 ภาพแสดงพื้นที่ทำการเกษตร อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา :กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2565)

ธุรกิจขายต้นไม้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับการทำการเกษตรของประชาชนในอำเภอฝาง และถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่นิยมในภาคเหนือ เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่มีความเอื้ออำนวยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ธุรกิจขายต้นไม้ประกอบไปด้วย ต้นไม้ประเภทไม้ผล ไม้ดอกไม้ประดับ พืชสมุนไพร และสนามหญ้า เป็นต้น และยังถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญธุรกิจหนึ่งของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจะสามารถเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้ต่างๆ ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ทั้งชนิด และปริมาณได้ตามความต้องการได้ในทีเดียวกัน ความสำคัญของธุรกิจขายต้นไม้ ไม่ใช่เพียงเป็นตัวแทนในการจำหน่าย และสร้างรายได้ให้แก่สำหรับผู้จำหน่ายเพียงเท่านั้น ยังมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตต้นไม้ประเภทต่างๆ และกลุ่มอาชีพอื่นที่สามารถสนับสนุนการเพาะปลูกต้นไม้ได้ด้วยเช่นกัน โดยธุรกิจขายต้นไม้ผลจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีกระแสการปลูกเป็นที่นิยมปัจจุบันกระแสการปลูกต้นไม้ถือว่ามาแรงมากถึงขนาดว่าเป็นเทรนด์ที่ไม่ใช่เพียงแคในกลุ่มคนรักต้นไม้เท่านั้น ผู้คนไม่น้อยหันมาสนใจการปลูกต้นไม้เป็นงานอดิเรกและยังช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน จึงส่งผลให้ต้นไม้ในปัจจุบันมีราคาที่สูง สำหรับคนรักต้นไม้ที่ติดตามเทรนด์การปลูกต้นไม้จากกระแสการปลูกต้นไม้ที่ทุกช่วงวัยให้ความสนใจเป็นอย่างมากจึงทำให้ธุรกิจการขาย ต้นไม้เกิดการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น

ร้านสวนคุณตาก็เป็นสถานประกอบการหนึ่งในธุรกิจขายต้นไม้ผลที่มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง เช่น ส้มสายน้ำผึ้ง มะม่วงแก้วขมิ้น มะม่วงมหาชนก มะม่วงยักษ์มัน มะม่วงเขียวเสวย เงาะโรงเรียน ทุเรียนหมอนทอง เป็นต้น ทางร้านได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2559 จนถึงปัจจุบัน ถือว่า

ได้ดำเนินธุรกิจขายต้นกล้าไม้มาเป็นเวลา 6 ปี โดยในปี 2566 ได้เพิ่มหน้าร้าน ที่ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ ณ ปัจจุบันมีหน้าร้านจำนวน 2 สาขา โดยเริ่มจากการเพาะกล้า ต้นส้มสายน้ำผึ้ง และมะม่วงแก้วขมิ้น ขายเป็นสินค้าหลัก โดยสินค้าหลักหมายถึง ต้นกล้าที่ผลิตเป็นจำนวนมากในแต่ละปี



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนต้นกล้าที่จำหน่ายในปี พ.ศ. 2563-2565

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

แต่เมื่อได้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในธุรกิจขายพันธุ์ไม้ จากจำนวนผู้ประกอบการขายพันธุ์ไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา การให้บริการที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้สินค้าเกิดความคล้ายคลึงกันและสามารถนำไปปลูกทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการบริการจึงได้เกิดตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของสภาวะการแข่งขันของธุรกิจและต้องพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเนื่องจากการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งการดำเนินธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หากธุรกิจไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นเวลานาน หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวใหม่ที่ได้เข้ามาใช้บริการกับทางสถานประกอบการร้านสวนคุณตา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มี ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการให้บริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จะยังคงใช้บริการจากสถานประกอบการ หรือมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ประกอบกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์ที่ผ่านมา นั้น อาจจะมีตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายสถานประกอบการ หากแต่ลูกค้าก็ยังเลือกใช้บริการเพียงร้านสวนคุณตาเพียงรายเดียวเท่านั้น จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษาไปปรับใช้ในธุรกิจของท่าน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 คำถามงานวิจัย

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ หรือไม่อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการทางร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. เพื่อทราบถึงความจงรักภักดีที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำผลการศึกษานี้สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการต่อไปได้
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาในครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ปรับปรุง และพัฒนา หรือออกแบบวิธีการ สร้างคุณภาพการบริการที่ดีให้แก่กิจการ

นำไปสู่กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่ดี สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อทางร้าน และการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. ด้านการรู้จักและเข้าใจ
- 1.2 ความจงรักภักดี ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติของลูกค้า 2. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านสวนคุณตาพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

- 3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์การใช้บริการ
 - 3.1.2 ด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่
 - 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 - 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ
 - 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 - 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
 - 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
- 3.2 ตัวแปรตาม
 - 3.2.1 ความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
 - 1) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า
 - 2) ด้านทัศนคติของลูกค้า

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล

ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามเอง

1.6 นิยามศัพท์

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการที่ทางร้านได้ส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น การเลือกต้นไม้ที่ดี มีคุณภาพ บริการด้านการให้คำแนะนำวิธีการปลูกต้นไม้ รวมไปถึงดูแลจนได้เกี่ยวผลผลิต เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าได้รับการดูแลและรู้สึกได้รับความสะดวกสบายเมื่อเข้าใช้บริการ Parasuraman Zeithaml L. L Berry (1998) โดยคุณภาพการ ให้บริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลูกค้าทราบถึงลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้และปรากฏให้เห็นต่อธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการจบการขายที่ละเอียดทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการดูแล และความเอาใจใส่ลูกค้าร้านสวนคุณตา

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอต้นไม้แต่ละชนิด และตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการของลูกค้าร้านสวนคุณตา

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าต้องการของในปริมาณที่เยอะทางร้านมีพนักงานเพื่อรองรับและให้ความสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งร้านสวนคุณตา จะต้องมีความซื่อสัตย์และความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้แต่ละชนิด และสามารถอธิบายถึงลักษณะชนิดของต้นไม้ตลอดจนถึงขั้นตอนการปลูกได้อย่างชัดเจน

ด้านการรู้จักและเข้าใจ หมายถึง ความสามารถดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในด้านการต่างๆ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ และให้ความสำคัญเสมอภาพอย่างเท่าเทียมกัน

ความจงรักภักดี หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการทางร้านสวนคุณตา อย่างสม่ำเสมอ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นที่สนใจมาใช้บริการทางร้านในอนาคต

ด้านพฤติกรรมการจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าร้านสวนคุณตามาใช้บริการทางร้านแล้วเกิดความพึงพอใจ และแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการทางร้านสวนคุณตาในอนาคต การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านทัศนคติความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อร้านสวนคุณตาที่ดีต่อร้านสวนคุณตา รวมถึงความเชื่อมั่น บอกผ่านความรู้สึกประสบการณ์การใช้บริการพิจารณาได้จากความอ่อนไหวต่อราคา ความต้องการตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบ และการเป็นทางเลือกแรก



บทที่ 2

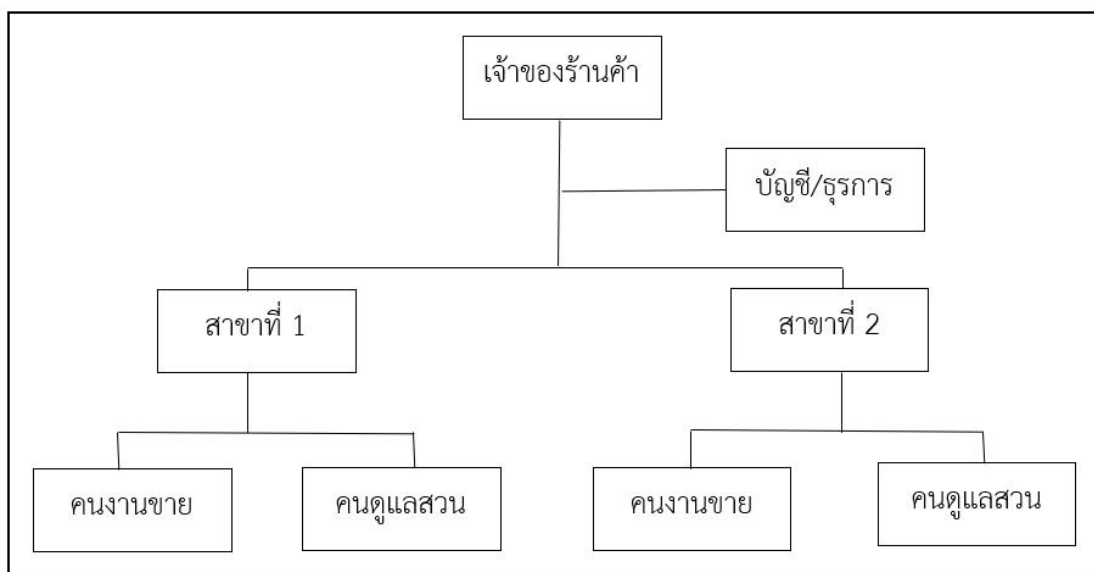
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมุติฐานงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ร้านสวนคุณตาประกอบธุรกิจการขายไม้ผล ทั้งขายปลีกและขายส่ง เช่น ส้มสายน้ำผึ้ง มะม่วงแก้วขมิ้น มะม่วงมหาชนก มะม่วงยี่ข้มัน มะม่วงเขียวเสวย เงาะโรงเรียน ทุเรียนหมอนทอง เป็นต้น ร้านสวนคุณตาเริ่มก่อตั้งในปี 2559 จนถึงปัจจุบันได้ดำเนินธุรกิจขายต้นกล้าไม้มาเป็นเวลา 6 ปี ในปี 2566 ได้เพิ่มหน้าร้าน ที่ ตำบล แม่สาว อำเภอ แม่เวย จังหวัด เชียงใหม่ ณ ปัจจุบันมีหน้าร้าน จำนวน 2 สาขา มีพนักงานจำนวน 6 คน โดยเริ่มจากการเพาะกล้าต้นส้มสายน้ำผึ้ง และมะม่วงแก้วขมิ้น ขายเป็นสินค้าหลัก โดยสินค้าหลักหมายถึง ต้นกล้าที่ผลิตเป็นจำนวนมากในแต่ละปี



ภาพที่ 3 ภาพแสดงแผนผังองค์กรของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ร้านสวนคุณตา มีการแบ่งพนักงานออกเป็น 3 ตำแหน่ง คือ พนักงานขาย พนักงานดูแลสวน และพนักงานธุรการ/บัญชี มีรายละเอียดงานดังนี้

บัญชี/ธุรการ มีหน้าที่ ทำเอกสารและงานบัญชีทั้งหมด เช่น บัญชีรายรับ-รายจ่าย และเรื่องทั่วไปภายในร้านทั้งหมด ซึ่งทางเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินการในตำแหน่งนี้

คนงานขาย มีหน้าที่ ให้รายละเอียดต่างๆแก่ลูกค้า เงื่อนไขการซื้อขายแบบต่างๆ การตกลงราคา เชื้อคสตีอก ติดต่อประสานงานกับคนดูแลสวนและเจ้าของกิจการ และดูแลลูกค้า จนจบการขาย

คนดูแลสวน มีหน้าที่ ดูแลจัดการภายในสวน เช่น รดน้ำ ใส่ปุ๋ย ตัด-ตกแต่งกิ่งไม้ ติดต่อกับคนงานขาย และนำต้นไม้ใส่รถตามจำนวนการสั่งซื้อ

ทั้งนี้การตัดสินใจใดๆ ภายในร้าน ในส่วนงานต่างๆ จะขึ้นอยู่กับเจ้าของร้านเพียงคนเดียว ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาพนักงานจะสอบถามเจ้าของร้านโดยตรง

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างรายชื่อสินค้าภายในร้านสวนคุณตา

ตารางตัวอย่างสินค้าภายในร้านสวนคุณตา			
ลำดับ	รายการ	ผลิตเอง	ซื้อมาเพื่อขาย
1	ต้นมะม่วงแก้วขมิ้น	✓	
2	ต้นส้มสายน้ำผึ้ง	✓	
3	ต้นเงาะโรงเรียน		✓
4	ต้นลำไยอีเตอร์	✓	
5	ต้นลิ้นจี่จักรพรรดิ	✓	
6	ต้นฝรั่งกิมจู		✓
7	ต้นขนุน		✓
8	ต้นมะพร้าวน้ำหอม		✓
9	ต้นมะนาว		✓
10	ต้นชมพู		✓
11	ต้นโกโก้		✓
12	ต้นอโวคาโด	✓	
13	ต้นทุเรียน		✓
14	ต้นมังคุด		✓
15	ต้นส้มโอ		✓

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านสวนคุณตา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Bitner and Hubbert (1994) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

R.W. Schmenner (1995) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นคุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้

ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Lewis Mark and Parooj Bloom (1983) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) เป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

เบญจมา แก้วเวชฉาย (2561) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคุณภาพการบริการได้ว่า ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐาน และคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

2.2.2 ลักษณะการบริการ

Kotler and Armstrong (1997) กล่าวถึงลักษณะการให้บริการ ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ คือ บริการนั้นจะไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น
2. ไม่มีความหลากหลาย คือ คุณภาพของการบริการจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้รับบริการเป็นใคร จะรับบริการที่ไหน เมื่อใด
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการแก่ผู้รับบริการ คือ การรับบริการนั้นอาจจะมีเกิดขึ้นพร้อมๆกันในบางสถานการณ์ผู้ให้บริการดำเนินการให้บริการกับลูกค้าได้เพียงรายเดียวในเวลานั้น ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีทักษะนำเสนอ หรือให้บริการเฉพาะที่ไม่สามารถให้ผู้อื่นมาทำงานทดแทนกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลถึงเรื่องเวลาและการให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือการให้บริการ ไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้จะส่งผลให้เกิดการให้บริการที่ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.2.3 ขั้นตอนในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ

Kotler and Armstrong (1997) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการกำหนดคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้ องค์กรมีวัฒนธรรมบริการ (Service Culture) คือ การที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม การดำเนินงานจะไปในรูปแบบเดียวกัน โดยจะต้องกำหนดข้อปฏิบัติหลักๆ ดังนี้

1. **ต้นแบบ (Role Model)** คือ การที่มีบุคคลต้นแบบในการให้บริการลูกค้า เช่น ผู้จัดการหรือหัวหน้างานต้องเป็นตัวอย่างที่ดี และสามารถให้คำแนะนำที่ใช้งานได้

2. **การอบรม (Training)** เป็นเครื่องมืออย่างดีในการช่วยสร้างวัฒนธรรม ในการสร้างมาตรฐานการให้บริการ ให้พนักงานเข้าใจงานอย่างมีหลักการมีเหตุผลมีที่มาที่ไป

3. **การติดตามผล (Monitoring)** การติดตามผลการบริการ คือ การนำข้อมูลที่เป็นเป้าหมายของการบริการมาตรวจสอบ และติดตามเพื่อรักษามาตรฐานของเราให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2.2.4 วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL

ได้อธิบาย SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องให้ความสนใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบผลสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่ง จะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะโดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้และปรากฏให้เห็นต่อธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งและจำนวนต้นไม้บนนาชนิด ตลอดจนการจบการขายที่ละรายทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการดูแลและความเอาใจใส่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย

และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่เป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีคำแนะนำ ความถูกต้องในการเลือกชนิดของพันธุ์ไม้ และความต้องการในการตรวจนับจำนวนในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อในปริมาณมาก เพื่อจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าต้องการของในปริมาณที่เยอะทางร้านมีพนักงานเพื่อรองรับและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ เป็นต้น

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่มาใช้บริการลูกค้า ซึ่งจะต้องมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้แต่ละชนิด และสามารถอธิบายถึงลักษณะชนิดของต้นไม้ตลอดจนถึงขั้นตอนการปลูกได้อย่างชัดเจน

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

โดยแบบวัด SERVQUAL ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน	ความเป็น รูปธรรม	ความ น่าเชื่อถือ	การ ตอบสนอง	ความมั่นใจ	เอาใจใส่ ดูแล
ลักษณะทางกายภาพ	✓				
ความเชื่อถือ		✓			
การตอบสนอง			✓		
ความสามารถ				✓	
ความมีมารยาท				✓	
ความน่าศรัทธา				✓	
ความปลอดภัย				✓	
การเข้าถึงบริการ					✓
การสื่อสาร					✓
ความเข้าใจ					✓

ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) The customer view of service quality, “Delivering Quality Service”

2.2.5 คุณลักษณะเฉพาะในงานบริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะในงานบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน แต่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้เป็นอย่างดี การบริการที่มีคุณภาพไม่คงที่ แปรเปลี่ยนไปตามผู้ส่งมอบงานบริการ โดยงานบริการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการหรือพนักงานผู้ทำหน้าที่นั้นไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ การบริการ เป็นนามธรรม ไม่ใช่สินค้าที่จับต้องต้องได้ต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภคที่สามารถจับต้องได้ เก็บรักษาได้ ฉะนั้นการรักษาสภาพบริการจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ

มนุษย์เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างและทำลาย หากผู้ให้บริการไร้สำนึกหน้าที่ มีความบกพร่อง ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือบริการ ต้องใช้แรงงานคนมากกว่าเทคโนโลยี แม้เทคโนโลยีในปัจจุบันจะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แต่สำหรับการบริการมนุษย์ย่อมเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุด เพราะมนุษย์มีความรู้สึก มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีจิตสำนึกที่ดี และทัศนคติเชิงบวก สิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับให้มนุษย์เหนือกว่าเทคโนโลยีในการให้บริการ

ผลของการบริการเชื่อมโยงถึงศรัทธาในองค์กร หากผู้ให้บริการส่งมอบคุณภาพงานบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ย่อมเสี่ยงต่อการถูกร้องเรียนส่งผลกระทบต่อหน้าที่และองค์กรสร้างภาพลักษณ์และภาพลบเป็นเวลานาน การบริการ

นับเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างมาก ควรปลูกฝังผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อการส่งมอบบริการที่ดี ไม่ว่าจะสร้างความประทับใจหรือสร้างความไม่พึงพอใจ ผู้รับบริการจะจดจำฝังใจเป็นเวลานาน และมีการกล่าวถึงปากต่อปาก ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2.6 เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้หรือที่ได้รับรู้มา เช่นการได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

Koehler and Pankowski (1996) ได้อธิบายหลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ สิ่งสำคัญของกระบวนการที่มีคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความรู้สึกประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยการตั้งคำถามสำหรับการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำภายในองค์กร ผู้บริหารจะแสดงถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรไปในทางที่ดีขึ้น การทำงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน ในขั้นตอนนี้จะเป็นการอธิบายขั้นตอนต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 จัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ จะเริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดสรรข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากช่องทางต่าง ๆ ที่ได้ติดต่อกับลูกค้า เช่น อีเมลล์สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า การสนทนากลุ่ม

2.2.7 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณภาพการบริการ

Zeithaml and Parasuraman Berry (1990) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ตัวบ่งชี้คุณภาพ ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ตัวบ่งชี้ด้านโครงสร้าง เป็นการจัดการระบบการทำงานที่ดีมีคุณภาพ ทั้งในด้านการให้บริการและด้านบริหารจัดการ เช่น การวางระบบโปรแกรมผลิตที่อำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต

1.2 ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการ คือ กำหนดแผนงานตามระบบที่ได้วางไว้สามารถประเมินได้จากขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

1.3 ตัวบ่งชี้ด้านผลลัพธ์ คือ ตัวบ่งชี้ในขั้นตอนนี้จะเกิดจากการปฏิบัติงานที่ได้บ่งบอกจากผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ

2. วิธีสร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพ สามารถทำได้ดังนี้

2.1 สร้างเป้าหมายกับทีมงานที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2.2 กำหนดขอบเขตการให้บริการ

2.3 ศึกษาสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและความคาดหวัง

2.4 ค้นหามุมมองที่สำคัญในการบริการพร้อมทั้งเฝ้าติดตามผล

2.5 กำหนดเครื่องบ่งชี้

2.6 ตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกับชนิดเครื่องบ่งชี้ที่สามารถบอกปัญหาและโอกาสในการพัฒนา

2.7 วางรูปแบบในการเก็บข้อมูล

2.8 กำหนดความถี่ในการดำเนินการเก็บผลจากเครื่องบ่งชี้

2.9 วางแผนทดสอบเครื่องบ่งชี้

2.10 กำหนดวางตัวผู้ใช้ประโยชน์จากผลการประเมินงาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานต่อไป

3. วิธีการและขั้นตอนในการสร้างตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพต้องกระทำภายใต้กรอบแนวคิด ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและเลือกตัวบ่งชี้ พิจารณาจากเอกสารที่ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 กลั่นกรองเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ให้ตรงกับเนื้อหาที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาในขั้นต้น

ขั้นที่ 3 การทดสอบหาความน่าเชื่อถือ นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อทำการทดสอบตัวบ่งชี้ในการค้นหาปัญหาคุณภาพของข้อมูล

ขั้นที่ 4 การจำลองการใช้งาน เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ที่ได้ผ่านการใช้งานจริงมาแล้ว โดยขั้นตอนนี้ จะหาคุณภาพของตัวบ่งชี้ว่า มีศักยภาพเพียงใด ถูกต้องแม่นยำหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือสิ่งที่เป็นความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่จะคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคุณภาพการให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ที่อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อการบริการ และองค์กร หลักการให้บริการที่ดี ต้องมีจิตบริการ และพึงระลึกว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ การวัดคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ใด โดยจะสามารถนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างตรงจุด การวัดคุณภาพการให้บริการจะใช้ รูปแบบ SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จะใช้เกณฑ์ การวัด 2 ส่วน คือ การวัดความคาดหวัง และวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการแล้ว โดยองค์กร จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมิน ตรวจสอบ วิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาให้ตรงตาม ความต้องการของผู้รับบริการ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

C. Gronroos (2000) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า การที่ลูกค้าให้การ สนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้ บริการสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกแง่บวกต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่นๆ

Hayes Montoya and Rockwood (2017) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้า ไว้ว่าทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวน ลูกค้าที่มาใช้บริการหากวัดจากมุมของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถาม ลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

Benhardy and Ronadi (2020) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า การที่ ลูกค้าสนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วย การซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้

หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลา

วุฒิกกร ตุลาพันธุ์ (2559) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า เมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิม และพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคจะซื้อจะได้นึกถึงเป็นอันดับแรก และยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลา และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ

2.3.2 ความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดี

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดี คือผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการเปลี่ยนบริการใหม่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ เพราะตัวลูกค้าเองต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในการบริการมากกว่าใช้สินค้า ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในการบริการน้อยกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้พวกเขา รู้สึกปลอดภัย การสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีเป็นความสมัคใจของลูกค้า ที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ ในระยะที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไปตราที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่นหากมีการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปสู่ผู้ขายรายอื่น (Defection) มีความเป็นไปได้ 2 รูปแบบ คือ เกิดความผิดพลาดขึ้นในการบริการของเรา หรือคู่แข่ง มีการปรับตัว ให้เหนือกว่าจึงทำให้การบริการของเราด้อยกว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพจะขยายความภักดี ของลูกค้ายังสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่ยาวนานก็จะยิ่งทำให้ได้กำไรมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ามากกว่ารักษาลูกค้า 5-7 ปี

วิทยา ด่านธารงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดี ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้า คือการที่ลูกค้าบอกต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่มีคุณภาพอย่างยิ่งในแง่การตลาดถือเป็นโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจนต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่า

ลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้นหากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบ ในเวลาเดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้จักด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้นลูกค้ายังอยู่ยาวนานยังมีโอกาสเพิ่มกำไรกิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น

2.3.3 ประเภทของความภักดี

Gamble stone and Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับกรรารังไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัท ควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดี อย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกัน ไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้า หรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

2.3.4 การวัดระดับความภักดี

Uncles Dowling and Hammond (2003) ได้อธิบายการวัดระดับความภักดีสามารถแบ่งออก 3 วิธีการ ดังนี้

1. วิธีการด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) ที่ทดสอบความต่อเนื่องของการซื้อสินค้าในอดีตของลูกค้า โดยสามารถวัดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ด้วยอัตราในการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. วิธีการด้านทัศนคติ (Attitude Approach) เสนอความจงรักภักดีของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยาในการชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการเฉพาะราย

3. วิธีการแบบบูรณาการ (Integrated Approach) เป็นวิธีการที่ผสมผสานความจงรักภักดีทั้งจากด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติมาสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยระบุว่าคุณความจงรักภักดีเกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายการวัดระดับความภักดีไว้ว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติ ด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของ

ความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น ดังนี้

1. **ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty)** คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. **ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty)** คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3. **ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty)** คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. **ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty)** คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้อธิบายการวัดระดับความภักดี เป็นการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการ

ประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีได้อย่างลึกซึ้ง โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้นดังกล่าวคือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำดังนี้

1. **ความเข้าใจ (Cognitive)** การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

2. **ความรู้สึก (Affective)** ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความผูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. **พฤติกรรม (Conation)** แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

4. **การกระทำ (Action)** ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออกเป็นความปรารถนา

ที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการ จากธุรกิจแห่งนี้ ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ซึ่งแนวคิด ความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์และพฤติกรรมมีดังนี้

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ได้อธิบายการวัดระดับความภักดี เป็นการชี้วัดระดับ ความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตาม เทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและ ทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. **ด้านพฤติกรรมของลูกค้า** พิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปาก ต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. **ด้านทัศนคติของลูกค้า** เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความจงรักภักดีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดระดับ ความจงรักภักดีจะพิจารณาจากความเข้าใจของลูกค้าว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำสามารถตอบสนอง ความต้องการได้มากกว่าที่อื่น ความรู้สึกชอบ ภูมิใจธุรกิจที่ใช้บริการ มีแรงจูงใจที่จะซื้อซ้ำ และใช้ บริการต่อไปอีกยาวนาน ทั้งในด้านพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้า และมีทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถาม และเป็นกรอบความคิดเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิโกกร (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้โดยละเอียด ดังนี้ พฤติกรรม (behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจ แสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วย เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

ของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลเช่น บุคคลกำลังร้องไห้ สันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคดีังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จึงประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
 2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
 3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
 4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
 5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลวัตถุซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรือเป็นอันตราย
 6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
- ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ แบบจำลอง (model) กระบวนการบริโภค เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไรและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่จำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังบริโภค

1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ จากนั้นจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจเลือก

2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีจ่ายเงิน

3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการบริการจาก องค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคโดยผู้บริโภคจะ พิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรม หลังการประเมินอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำการเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมและปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้ จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภค

สินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันส คัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะผ่านคน กลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ยังได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมาย และไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจ หน้าที่สำคัญ ของนักการตลาดคือต้องสำรวจว่าใคร มีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้และมีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้ โดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของ ผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามี กลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการ ซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิต และการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะ สินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือ สะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ดังนั้น ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและ ใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทาง ในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็น แนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ใน การซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาด ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่าย ทีเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า ที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่นการสื่อสารผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจ และหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าประทับใจแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การจัดเรียงต้นไม้ภายในร้าน มีป้ายบอกชนิดและราคาที่ชัดเจน และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จึงนำแนวคิดนี้มาหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด เพื่อนำมาศึกษาในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

วิมลรัตน์ นวลดี (2559) ได้ศึกษาเรื่องเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรพร้าวจำกัด อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม

อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามี การรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด
 2) ระดับความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้
 บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปาน
 กลางกับความจงรักภักดี ในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด
 4) การรับรู้คุณภาพบริการด้าน ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนอง
 ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการ
 ใช้บริการโดยรวมในทิศ ทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หัตสยา อินทวง (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อร้านค้าปลีก สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว ประชากร การวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 175 คน ใช้การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และปัจจัย คุณลักษณะของ ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและ 2) คุณภาพบริการ ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกและความพึงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีก สินค้าออร์แก นิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ฉวีวรรณ ธงงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริม วิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการ ให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริม วิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2559 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการของสำนักวิจัยในปี 2559 จำนวน 186 คน โดยใช่ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test, และ F-test

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการทำงานอยู่ในช่วง 1-5 ปี คณะวิทยาศาสตร์

ตำแหน่งอาจารย์ ลักษณะการมาติดต่อเพื่อส่งข้อเสนอโครงการวิจัย โดยเฉลี่ยจะมาติดต่อขอรับบริการ จำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน และติดต่อฝ่ายยุทธศาสตร์ประสานงานวิจัยมากที่สุดด้านคุณภาพการให้บริการ โดยวัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ไม่มีผลคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่วนลักษณะผู้มาใช้บริการ พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความถี่ในการมาติดต่อขอรับบริการ พบว่า แตกต่างกันทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนฝ่ายงานที่ให้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โสธนา สุภาพล และ คณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 22.00 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 33.60

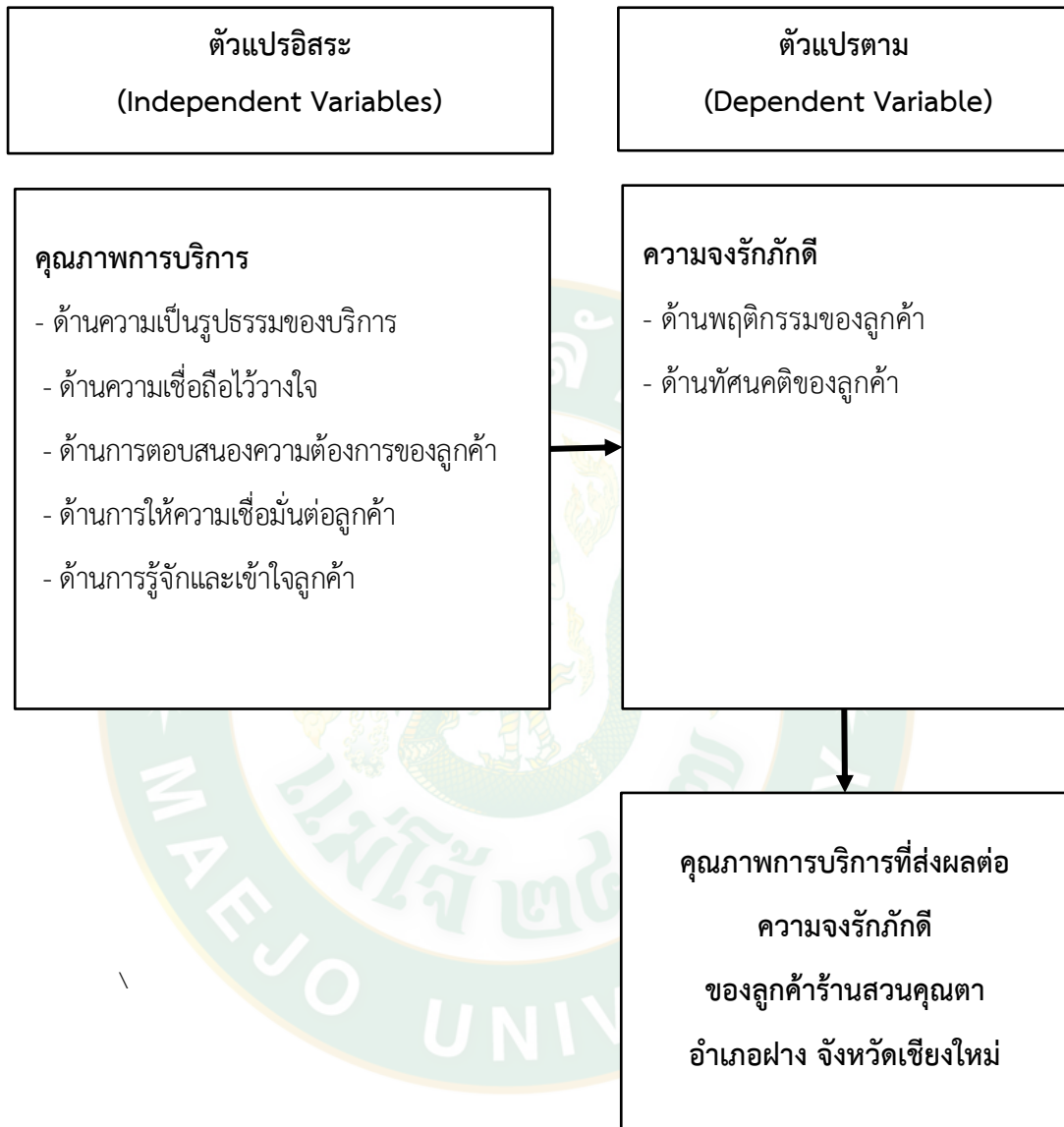
มริษา พรหมหิตาทร และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ 1. ปัจจัยกลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขายตรงประกอบด้วยบริการที่รวดเร็วต่อเนื่อง

และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ธุรกิจขายตรงประเภทปุ๋ย เพื่อสร้างให้ธุรกิจมีผลประกอบการสูงขึ้น

เมนาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการ ให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 59.50 โดยด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ ($\beta = 0.287$) มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมากที่สุด

กิจตติศักดิ์ สาระบูรณ์และ ชลธิศ ดารารักษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของสถาบันทางการเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงินในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และรายดานอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทเกษตรกร ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรที่แตกต่าง กันจะมีความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราในการใช้บริการสถาบันทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงิน ประกอบด้วยพฤติกรรม ทัศนคติ การเข้าถึง การติดต่อลูกค้าและการมีจิตบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.8 สมมติฐานในการวิจัย

ผลที่ได้ศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการทำให้ธุรกิจการบริการซื้อขายสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจการดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลกับ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.9

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.10

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัด.เชียงใหม่ กรณีศึกษาพื้นที่ ร้านสวนคุณตา อ.ฝาง จ.เชียงใหม่” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากให้ความสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาซื้อสินค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วนร้อยละ 30 หรือ 0.30)

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ในที่นี้ใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้สอดคล้องกับ ค่า Z ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้สัดส่วนความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.3)(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 384 คน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ในการสุ่ม ตัวอย่าง 100 ครั้ง มีโอกาสผิดพลาด 5 ครั้ง ถูกต้อง 95 ครั้ง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ ตัวอย่าง ในที่นี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ที่คำนวณได้จากสูตรแบบไม่ทราบค่าประชากรของ (Cochran, 1963) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม

เมื่อ n หมายถึง จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ประชากรทั้งหมดของอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

Z หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
 ประสบการณ์ใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)
 ตามที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

2.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านสวนคุณตา

3.1 ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

3.2 ด้านทัศนคติของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
 (Rating Scale)ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว
 เพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน
 ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับ
 ความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เป็นจริงมากที่สุด เป็นจริงมาก เป็นจริงปานกลาง เป็นจริงน้อย และเป็นจริง
 น้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น
 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคขั้น

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08\end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอดงหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ และข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถาม และตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5
3. นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาใช้บริการร้านสวนคุณตา อำเภอดงหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพ ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค

(Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัยในเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านสวนคุณตา อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาซื้อสินค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยโดย ทำการค้นคว้าศึกษาจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิชาตำราเรียนและสื่อทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งในงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้วยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองของลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้านความใส่ใจลูกค้า โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และ ด้านทัศนคติของลูกค้า โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เซดริค ทอง เอกอพเพย์ (2559) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.0 = มีความสัมพันธ์สูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 = มีความสัมพันธ์สูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 = มีความสัมพันธ์ปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 = มีความสัมพันธ์ต่ำ

± 0.01 ถึง ± 0.20 = มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95% หรือกล่าวอีกนัยสำคัญทางสถิติ (Significance level) ที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ทางสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร
X1	แทน	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
X2	แทน	ความเชื่อถือไว้วางใจ
X3	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า
X4	แทน	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
X5	แทน	การรู้จักและเข้าใจ
Y	แทน	ความจงรักภักดีในการใช้บริการ
Y1	แทน	ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า
Y2	แทน	ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติของลูกค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า โดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลการศึกษา โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	50.20
หญิง	199	49.80
รวม	400	100.00
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่า 30 ปี	13	3.30
31 – 40 ปี	263	65.80
41 – 50 ปี	114	28.50
51 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
3.สถานภาพ		
โสด	165	41.30
สมรส	202	50.50
หย่า/หม้าย	33	8.30
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	10.80
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	33	8.30
รวม	400	100.00
5.รายได้เฉลี่ย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15	3.80
15,001 – 20,000 บาท	219	54.80
20,001 – 25,000 บาท	127	31.80
ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป	39	9.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	121	30.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
เกษตรกร	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.30
ว่างงาน/แม่บ้าน	40	10.00
รับจ้างทั่วไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และหย่า/หม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ข้าราชการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รับจ้างทั่วไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เกษตรกร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 วางงาน/แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

(n = 400)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.91	0.465	มาก	2
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.84	0.486	มาก	5
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.92	0.436	มาก	1
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.88	0.452	มาก	4
ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.90	0.470	มาก	3
รวม	3.89	0.352	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$ และ S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.92$ และ S.D. = 0.43) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 3.91$ และ S.D. = 0.46) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า $\bar{x} = 3.88$ และ S.D. = 0.45) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.88$ และ S.D. = 0.45) และการเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 3.84$ และ S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(n=400)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ทางร้านมีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด	4.30	0.970	มากที่สุด	1
2. ทางร้านมีสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เริ่มต้นการปลูกต้นไม้เช่นดินเพาะ-ดินปลูก ถุขปลูก	3.74	0.815	มาก	4
3. ทางร้านมีพนักงานอำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถ	3.84	0.809	มาก	2
4. ทางร้านมีทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่ท่าน	3.78	0.809	มาก	3
รวม	3.91	0.465	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$ และ S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ทางร้านมีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด ($\bar{x} = 3.84$ และ S.D. = 0.80) ทางร้านมีพนักงานอำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถ ($\bar{x} = 3.84$ และ S.D. = 0.80) ทางร้านมีทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่ท่าน ($\bar{x} = 3.77$ และ S.D. = 0.80) และทางร้านมีสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เริ่มต้นการปลูกต้นไม้เช่นดินเพาะ-ดินปลูก ถุขปลูก ($\bar{x} = 3.74$ และ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

(n=400)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
5. ต้นกล้าไม้ของทางร้านมีคุณภาพตรงตามสายพันธุ์ตามความต้องการ	3.84	0.827	มาก	3
6. ราคา มีความเหมาะสมตามขนาดและชนิดของต้นกล้าไม้	3.87	0.873	มาก	2
7. ทางร้านสามารถให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่เริ่มทำสวน	3.77	0.938	มาก	4
8. ทางร้านมีการออกบิลหลังการขาย จอง และมัดจำ อย่างชัดเจน	3.88	0.771	มาก	1
รวม	3.84	0.486	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$ และ S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ทางร้านมีการออกบิลหลังการขาย จอง และมัดจำ อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.88$ และ S.D. = 0.77) ราคา มีความเหมาะสมตามขนาดและชนิดของต้นกล้าไม้ ($\bar{x} = 3.87$ และ S.D. = 0.87) ต้นกล้าไม้ของทางร้านมีคุณภาพตรงตามสายพันธุ์ตามความต้องการ ($\bar{x} = 3.84$ และ S.D. = 0.82) และทางร้านสามารถให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่เริ่มทำสวน ($\bar{x} = 3.77$ และ S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(n=400)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
9.ทางร้านมีต้นกล้าไม้เข้ามาเพิ่มและใหม่พร้อมจำหน่าย ตามที่ท่านต้องการได้	3.90	0.745	มาก	3
10.พนักงานทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.01	0.803	มาก	1
11.พนักงานทางร้านมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาเบื้องต้นได้	3.83	0.871	มาก	4
12.ทางร้านส่งมอบต้นกล้าไม้ได้ตรงตามกำหนดและจำนวนที่ตามที่ได้กำหนดไว้	3.95	0.795	มาก	2
รวม	3.92	0.43	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$ และ S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.01$ และ S.D. = 0.80) ทางร้านส่งมอบต้นกล้าไม้ได้ตรงตามกำหนด และจำนวนที่ตามที่ได้กำหนดไว้ ($\bar{x} = 3.95$ และ S.D. = 0.79) ทางร้านมีต้นกล้าไม้เข้ามาเพิ่มและใหม่พร้อมจำหน่าย ตามที่ท่านต้องการได้ ($\bar{x} = 3.90$ และ S.D. = 0.74) และพนักงานทางร้านมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาเบื้องต้นได้ ($\bar{x} = 3.83$ และ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

(n=400)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
13.เมื่อท่านซื้อกล้าไม้จากทางร้านทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าต้นไม้ของท่านจะโตเร็ว แข็งแรง และได้รับคำแนะนำหลังการขาย	3.87	0.747	มาก	3
14.เจ้าของร้านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการขายต้นกล้าไม้มานานและมีความรู้ด้านต้นกล้าไม้เป็นอย่างดี	3.92	0.812	มาก	1
15.ทางร้านมีการแนะนำชนิดและสายพันธุ์ของต้นไม้แต่ละชนิดแนะนำวิธีการปลูกรวมถึงการดูแล	3.86	0.889	มาก	4
16.ทางร้านคัดสรรกล้าไม้ ที่เหมาะสม สมบูรณ์และแข็งแรง พร้อมจำหน่าย	3.88	0.806	มาก	2
รวม	3.88	0.45	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าของร้านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการขายต้นกล้าไม้มานานและมีความรู้ด้านต้นกล้าไม้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.81) ทางร้านคัดสรรกล้าไม้ ที่เหมาะสม สมบูรณ์ และแข็งแรง พร้อมจำหน่าย ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.80) เมื่อท่านซื้อกล้าไม้จากทางร้านทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าต้นไม้ของท่านจะโตเร็ว แข็งแรง และได้รับคำแนะนำหลังการขาย ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D.= 0.74) และทางร้านมีการแนะนำชนิดและสายพันธุ์ของต้นไม้แต่ละชนิดแนะนำวิธีการปลูกรวมถึงการดูแล ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า

(n=400)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
17.ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	3.87	0.745	มาก	3
18.ทางร้านมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะๆ เพื่อนำมาพัฒนาและเตรียมต้นกล้าไม้เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	4.01	0.838	มาก	1
19.ทางร้านสามารถจัดหาต้นไม้ที่เป็นสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย	3.83	0.891	มาก	4
20.ทางร้านมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ	3.92	0.816	มาก	2
รวม	3.90	0.47	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$ และ S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ทางร้านมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะๆ เพื่อนำมาพัฒนาและเตรียมต้นกล้าไม้เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.01$ และ S.D. =0.83) ทางร้านมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 3.90$ และ S.D. = 0.81) ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ($\bar{x} = 3.87$ และ S.D. = 0.74) และทางร้านสามารถจัดหาต้นไม้ที่เป็นสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย ($\bar{x} = 3.83$ และ S.D.=0.89) ตามลำดับ

4.3 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า โดยรวมด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

ความจงรักภักดี	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านพฤติกรรม	3.96	0.464	มาก	2
ด้านทัศนคติ	4.04	0.406	มาก	1
รวม	4.00	0.36	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$ และ S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ และ S.D. = 0.40) และ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$ และ S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าด้านพฤติกรรมของลูกค้า

n=400

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ท่านรู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาซื้อสินค้าใหม่ที่ร้านอีกครั้ง	4.13	0.991	มาก	1
2.ท่านพูดถึงการบริการที่ดีของทางร้านหากมีบุคคลอื่นสอบถาม	3.86	0.880	มาก	5
3.ท่านมีความยินดีที่บอกข้อมูลที่สามารถติดต่อทางร้าน เช่น ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ หากมีบุคคลอื่นสอบถาม	4.03	0.845	มาก	2

ตารางที่ 15 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าด้านพฤติกรรมของลูกค้า (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4.ท่านชักชวนเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ	3.91	0.835	มาก	4
5.ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านสวนคุณตาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.92	0.743	มาก	3
รวม	4.04	0.40	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าด้านพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ และ S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านอีกครั้ง ($\bar{x} = 4.13$ และ S.D.= 0.99) ท่านมีความยินดีที่บอกข้อมูลที่สามารถติดต่อทางร้าน เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หากมีบุคคลอื่นสอบถาม ($\bar{x} = 4.03$ และ S.D.= 0.84) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านสวนคุณตาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก เป็นต้น ($\bar{x} = 3.92$ และ S.D.= 0.74) ท่านชักชวนเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ ($\bar{x} = 3.91$ และ S.D. = 0.83) และท่านพูดถึงการบริการที่ดีของทางร้านหากมีบุคคลอื่นสอบถาม ($\bar{x} = 3.86$ และ S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า

(n=400)

ด้านทัศนคติของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6. ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นที่แรกก่อนที่อื่น	3.97	0.850	มาก	5
7. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านขายต้นกล้าไม้แห่งนี้	4.04	0.801	มาก	3
8. ท่านเลือกซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงิน และมีราคาสมเหตุสมผล	4.15	0.859	มาก	1
9. ท่านเลือกใช้บริการทางร้านโดยไม่แสวงหาการบริการจากร้านอื่น	4.06	0.714	มาก	2
10. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้	4.00	0.763	มาก	4
รวม	4.04	0.40	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าด้านทัศนคติของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ และ S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อเรียง ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านขายต้นกล้าไม้แห่งนี้เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงินและมีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.15$ และ S.D. = 0.85) ท่านเลือกใช้บริการทางร้านโดยไม่แสวงหาการบริการจากร้านอื่น ($\bar{x} = 4.06$ และ S.D. = 0.71) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านขายต้นกล้าไม้แห่งนี้ ($\bar{x} = 4.04$ และ S.D. = 0.80) ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้ ($\bar{x} = 4.00$ และ S.D. = 0.76) และท่านเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นที่แรกก่อนที่อื่น ($\bar{x} = 3.97$ และ S.D. = 0.85) ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา มีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ไม่ส่งผลกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ส่งผลกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการร้านสวนคุณตา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและ ด้านการจักและเข้าใจลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	Correlation(r)	.548**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.548^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ความเป็นรูปธรรมของการบริการ สัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 18 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	Correlation(r)	.369**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.369^{**}$ Sig.= 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ความเป็นรูปธรรมของการบริการ สัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ กับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	Correlation(r)	.495 ^{**}
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.495^{**}$ Sig.= 0.001 พบว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ สัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ กับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	Correlation(r)	.441**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.441^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ความเชื่อถือไว้วางใจได้ สัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการตอบสนองความต้องการ กับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม
ด้านการตอบสนองความต้องการ	Correlation(r)	.407**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตาด้านการตอบสนองความต้องการ กับความจงรักภักดีพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.407^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา การตอบสนองความต้องการ สัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 22 สอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตาด้านการตอบสนองความต้องการ กับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ
ด้านการตอบสนองความต้องการ	Correlation(r)	.438**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านการตอบสนองความต้องการ กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.438^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา การตอบสนองความต้องการ สัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.7

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 23 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Correlation(r)	.427**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.427^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.8

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 สอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Correlation(r)	.427**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.427^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.9

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ส่งผลกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 25 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและ เข้าใจกับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม
ด้านการรู้จักและเข้าใจ	Correlation(r)	.469**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.469^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ สัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.10

H_0 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ไม่ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ ส่งผลกับ ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 26 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จัก และเข้าใจกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

		ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ
ด้านการรู้จักและเข้าใจ	Correlation(r)	.428**
	Sig. (2tailed)	.001
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

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

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.428^{**}$ Sig. = 0.001 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ สัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(X_1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า(X_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า(Y_1) ด้านทัศนคติของลูกค้า (Y_2)

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านสวนคุณตา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.901	.205		4.384	.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X ₁)	.348	.049	.349	7.162	.001
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (X ₂)	.070	.048	.074	1.459	.145
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า(X ₃)	.065	.053	.061	1.209	.227
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า(X ₄)	.122	.051	.119	2.410	.016
ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า(X ₅)	.181	.051	.184	3.530	.001
R = 0.619, R ² = .384, Adjusted R ² = 0.376, Std. Error of the Estimate = 0.36663 Durbin-Watson = 1.854, F = 49.062, Sig = 0.01					

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) โดยการนำตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร นำเข้าในสมการและคำนวณโดยใช้วิธีปกติ (enter method) พบว่า ได้ค่า F = 49.062, Sig = 0.01 แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Durbin-Watson = 1.972 อยู่ในเกณฑ์และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ (Multiple coefficient of determination : R²) พบว่าค่า R² = 0.384 จึงหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันมีความผันแปรต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 38.40 โดยมีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.349) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Beta = 0.184) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Beta = 0.119) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้า ร้านสวนคุณตา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.584	.189		8.395	.001
	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.060	.045	.069	1.338	.182
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(X_2)	.153	.044	.184	3.451	.001
	ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (X_3)	.169	.049	.183	3.441	.001
	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X_4)	.144	.047	.162	3.083	.002
	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5)	.108	.047	.126	2.287	.023
R = 0.557, R^2 = .310, Adjusted R^2 = 0.301, Std. Error of the Estimate = 0.33661 Durbin-Watson = 1.617, F= 35.381, Sig= 0.01						

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) โดยการนำตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร นำเข้าในสมการและคำนวณโดยใช้วิธีปกติ (enter method) พบว่า ได้ค่า $F = 35.381$, $Sig = 0.01$ แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Durbin-Watson = 1.617 อยู่ในเกณฑ์และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ (Multiple coefficient of determination : R^2) พบว่าค่า $R^2 = 0.310$ จึงหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันมีความผันแปรต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 31.00 โดยมีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ ($Beta = 0.184$) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ($Beta = 0.183$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ($Beta = 0.162$) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($Beta = 0.126$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่ละด้าน โดยสามารถนำมาสรุปผล อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 สถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

2. คุณภาพการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.352) พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการรายด้าน อันดับที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.436) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.46) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.45) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.45) และการเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อทางร้าน มีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ทางร้านมีพนักงาน อำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถ ทางร้านมีทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อ การให้บริการแก่ท่าน และทางร้านมีสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่ เริ่มต้นการปลูกต้นไม้ เช่นดินเพาะ-ดินปลูก ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อทาง ร้านมีการออกบิลหลังการขาย จอง และมัดจำอย่างถูกต้องและชัดเจนมาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือราคา มีความเหมาะสมตามขนาดและชนิดของต้นกล้าไม้ ต้นกล้าไม้ของทางร้านมีคุณภาพตรงตาม สายพันธุ์ตามความต้องการ และทางร้านสามารถให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่เริ่มทำสวน ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อพนักงานทาง ร้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา มากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือทางร้านส่งมอบต้น กล้าไม้ได้ตรงตามกำหนดและจำนวนที่ถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้ ทางร้านมีต้นกล้าไม้เข้ามาเพิ่ม และใหม่พร้อมจำหน่าย ตามที่ท่านต้องการได้ และพนักงานทางร้านมีความรู้สามารถให้คำปรึกษา เบื้องต้นได้ ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อเจ้าของร้านเป็นผู้มี ประสบการณ์ในการขายต้นกล้าไม้นานและมีความรู้ด้านต้นกล้าไม้เป็นอย่างดี มาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ทางร้านคัดสรรกล้าไม้ ที่เหมาะสม สมบูรณ์และแข็งแรง พร้อมจำหน่าย เมื่อท่านซื้อกล้า ไม้จากทางร้านทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าต้นไม้อของท่านจะโตเร็ว แข็งแรง และได้รับคำแนะนำ หลังการขาย และทางร้านมีการแนะนำชนิดและสายพันธุ์ของต้นไม้แต่ละชนิดแนะนำวิธีการปลูก รวมถึงการดูแล ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อทางร้านมีการสำรวจ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะๆ เพื่อนำมาพัฒนาและเตรียมต้นกล้าไม้เพื่อ ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น มาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ทางร้านมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด และทางร้านสามารถจัดหาต้นไม้ที่เป็นสายพันธุ์ใหม่ๆ ตามลำดับ

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า

ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.36) พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยอันดับ 1 คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.406) และอันดับ 2 คือ ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.464)

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าหัวข้อท่านรู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านอีกครั้ง มาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ท่านมีความยินดีที่บอกข้อมูลที่สามารถติดต่อทางร้าน เช่น ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ หากมีบุคคลอื่นสอบถาม ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านสวนคุณตาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก เป็นต้น ท่านชักชวนเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ และ ท่านพูดถึงการบริการที่ดีของทางร้านหากมีบุคคลอื่นสอบถามตามลำดับ

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านขายต้นกล้าไม้แห่งนี้ มาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้ ท่านเลือกใช้บริการทางร้านโดยไม่แสวงหาการบริการจากร้านอื่น ท่านเลือกซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงิน และมีราคาสมเหตุสมผล และท่านเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นที่แรกก่อนที่อื่น ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.07 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.6 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.7 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.8 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.9 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ระดับปานกลาง

ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1.10 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา ด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทัศนคติของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านสวนคุณตา อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ กรณีศึกษาพื้นที่ ร้านสวนคุณตา อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ โดยทำการศึกษาประชากรจำนวน 400 คนสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับเมื่อทำการพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าการรับรู้หัวข้อทางร้านมีต้นไม่ให้เลือกหลากหลายชนิด และทางร้านยังมีบริการอำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ อ่อนนุ่ม และคณะ (2557) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสำนักงาน อาคารสถานที่ สะดวก ความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่นั่งเพียงพอ เป็นสิ่งที่สมาชิกผู้รับบริการมองเห็นได้ว่าสหกรณ์มีความมั่นคง ทำให้สมาชิกเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ต้องการเข้ามาใช้บริการ สหกรณ์จึงให้ความสำคัญด้านอาคารและสถานที่ให้บริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ พบว่าการรับรู้หัวข้อทางร้านมีการออกบิล หลังการขาย จอง และมัดจำอย่างถูกต้องและชัดเจน และราคามีความเหมาะสมตามขนาดและชนิดของต้นกล้าไม้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ทองดี (2563) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าการรับรู้หัวข้อพนักงานทางร้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และทางร้านส่งมอบต้นกล้าไม้ได้ตรงตามกำหนดและจำนวนที่ถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา สะเรณูรัมย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่าส่วนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่ วิเคราะห์จากพฤติกรรมลูกค้าที่ชื่นชอบการแถมสินค้ามากกว่าส่วนลดราคา อย่างไรก็ตาม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นสิ่งที่คนจดจำแบรนด์สินค้าเกษตร

ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า พบว่าการรับรู้หัวข้อเจ้าของร้านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการขายต้นกล้าไม้มานานและมีความรู้ด้านต้นกล้าไม้เป็นอย่างดี และทางร้านคัดสรรกล้าไม้ที่เหมาะสม

สมบูรณ์และแข็งแรง พร้อมจำหน่าย เมื่อซื้อกล้าไม้จากทางร้านทำให้รู้สึกมั่นใจว่าต้นไม้จะโตเร็ว แข็งแรง และได้รับคำแนะนำบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริฐธา ทวีพร้อม และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรในระบบเกษตรแปลงใหญ่ แดงภาคอีสานใต้ตอนล่าง พบว่าปัญหาด้านลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า แนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่ การสนับสนุนการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตร

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าการรับรู้หัวข้อทางร้านมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะๆ เพื่อนำมาพัฒนาและเตรียมต้นกล้าไม้เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และทางร้านมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) เรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรกล้วยไม้ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าเกษตรกรส่งกล้วยไม้ขายให้กับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า บริษัทที่เป็นตัวแทนขนส่งสินค้านั้นจะดำเนินการตกลงกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายพื้นที่ระหว่างกับลูกค้าเรียบร้อยแล้วจะจัดหาพื้นที่ระหว่างตามคำสั่งซื้อของลูกค้า จัดเตรียมเอกสารสำหรับสินค้าที่ส่งไปยังปลายทางและเอกสารสำหรับการส่งออก จากนั้นทำการตรวจสอบ Pre-shipment โดยตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าและเอกสารต่าง ๆ ทำให้สินค้าสามารถส่งมอบได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

2. การศึกษาระดับของความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คือด้านทัศนคติ รองลงมาคือด้านพฤติกรรมตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าในเรื่องของหากมีโอกาสได้กลับมาซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านอีกครั้ง และมีความยินดีที่บอกข้อมูลที่สามารถติดต่อทางร้าน เช่น ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ หากมีบุคคลอื่นสอบถาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock Christopher and Wirtz Jochen (2011) ที่กล่าวว่า การบริหารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจต่อบริการและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดบริการจะใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าทั้งกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุในระยะยาวต่อไปได้ในอนาคต

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าในเรื่องของความรู้สึกคุ้นเคยกับทางร้านขายต้นกล้าไม้แห่งนี้ และรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มริษา พรหมหิตาทร และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ 1) ปัจจัยกลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรงประกอบด้วยบริการที่รวดเร็วต่อเนื่องและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 2) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจขายตรงประเภทปุ๋ย เพื่อสร้างให้ธุรกิจมีผลประกอบการสูงขึ้น

สรุปการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม**ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากลูกค้าได้รับการบริการทางร้านมีคุณภาพพนักงานอำนวยความสะดวก มีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ยินดีแนะนำข้อมูลทางร้านทางร้านและมีโอกาสได้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ นวลดี (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเป็นระเบียบ ดูเรียบร้อย อาคารสถานที่ สะอาด สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย ผู้รับบริการมองเห็นได้ว่าสหกรณ์มีความมั่นคง เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ต้องการเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม**ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังลูกค้าได้รับความเชื่อมั่นทางร้านได้คัดสรรกล้าไม้ ที่สมบูรณ์และแข็งแรงจากเจ้าของร้านที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับด้านต้นไม้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ยินดีแนะนำร้านและกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจตติศักดิ์ สาระบุรณ์และ ชลธิศ ดารารักษ์ (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงิน ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรใน

จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อพนักงานของสถาบันทางการเงินมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ทำให้เกษตรกรผู้รับบริการมีความจงรักภักดี เกิดความผูกพันต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม**ของลูกค้าร้านสวนคุณตาอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อการตั้งใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมนาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน พนักงานใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเหมาะสม มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นลำดับแรกตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจส่งผลต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ**ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านมีความสามารถนำต้นไม้ม่าจำหน่ายได้หลากหลายชนิดและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีราคาที่เหมาะสม และออกบิลหลังการขายชัดเจน ทางร้านมีความน่าเชื่อถือและลูกค้าไว้วางใจ จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีเกิดความมั่นใจและเลือกใช้บริการเป็นที่แรกเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2002) ที่สรุปว่าการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ ผู้ที่จะกลับมาใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอยู่อย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ**ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านเพราะการคุ้มค่าและไม่แสวงหาใช้บริการร้านอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรนา สุภาพล และ คณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าแต่ด้านการสนองลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิม บางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีความกระตือรือร้น และเต็มใจมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรวมถึงการที่สามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้ทุกคนเมื่อผู้ใช้บริการเกิดข้อสงสัยและยังให้บริการด้วยความรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อตัดสินใจเลือกใช้

สมมติฐานที่ 2.6 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ**ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้แต่ละชนิดสามารถให้ความรู้และแนะนำลูกค้าที่เริ่มทำการเพาะปลูกต้นไม้ จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการและเลือกใช้บริการเป็นร้านแรก ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ธงงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิด และความรู้สึกที่รับบริการไปในทิศทางบวกและยินดีที่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2.7 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ**ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ จึงทำลูกค้าเกิดการคุ้นเคยและผูกพันกับร้านและเกิดความคุ้มค่ากับเงินในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจตติศักดิ์ สาระบุรณ์และ ชลธิศ ดารางษ์ (2565) ที่กล่าวว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงิน ด้านพฤติกรรม ทัศนคติ การเข้าถึง การติดต่อลูกค้า และการมีจิตบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อพนักงานของสถาบันทางการเงินมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการให้บริการของสถาบันทางการเงินได้ง่าย มีการติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา รวมถึงการที่ผู้ให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ

สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ทำให้เกษตรกรผู้รับบริการมีความจงรักภักดี เกิดความผูกพันต่อการให้บริการในสถาบันทางการเงินนั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าทางร้านควรเพิ่มพนักงานหรือมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มลูกค้า และเพิ่มสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกมาจำหน่ายเพิ่ม เช่นกระถามต้นไม้ ปุ๋ย และเมล็ดพันธุ์พืชต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าทางร้านควรให้ความรู้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีต้นไม้สายพันธุ์ใหม่ที่เข้ามาทางร้านเพื่อให้พนักงานทางร้านทุกคนพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการและให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าพนักงานทางร้านมีความรู้ในการให้คำปรึกษาเพียงแค่เบื้องต้นจึงควรให้เจ้าของกิจการมีการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานเพื่อสามารถช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการคำปรึกษาการทำสวน เช่น จำนวนที่ต้องการปลูก หรือต้นกล้าแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที

ด้านการให้ความเชื่อมั่นใจต่อลูกค้า พบว่า ทางร้านมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับต้นกล้าไม้ได้และควรเพิ่มคู่มือที่ทางร้านมีประสบการณ์ตรงและมีความรู้นำมาทำเป็นคู่มือประกอบการขายต้นกล้าไม้แต่ละชนิดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าทางร้านควรจัดเตรียมต้นไม้สายพันธุ์ใหม่ๆหรือตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันตามกระแสนิยมและทำการตลาดเพิ่มโดยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมเพื่อแลกรับต้นกล้าไม้ในช่วงฤดูกาลต่างๆ

2.ด้านความจงรักภักดี ในด้านของพฤติกรรมของลูกค้า การบริการที่ดีของทางร้านหากมีบุคคลอื่นสอบถามข้อมูล ทางร้านควรสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำให้กับกลุ่มลูกค้าก่อน ถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการของทางร้านแล้วพึงพอใจ ตั้งแต่การดูแลของทางร้านเริ่มจากเข้ามาสอบถามข้อมูล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นกล้าไม้ การทดลองให้กลุ่มลูกค้า หรือการสาธิตการปลูกต้นกล้าไม้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ เป็นผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้เป็นการเพิ่มของลูกค้าใหม่ในอนาคตด้วยหรือลูกค้าเกิดการบอกต่อตัวลูกค้าเอง

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่าทางร้านมีระดับความจงรักภักดีหัวข้อพิจารณาเลือกใช้บริการร้านเป็นที่แรกก่อนที่อื่นน้อยที่สุด ทางร้านควรวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสวนคุณตาอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ได้พิจารณาเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกก่อนที่อื่น ว่าเกิดจากสาเหตุใดซึ่งอาจเพราะมีจำนวนร้านขายพันธุ์ไม้อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่ร้านสวนคุณตาจึงความ

คล้ายคลึงของสินค้าและสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นจึงต้องสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงเพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบและปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบลักษณะในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านมิติต่างๆ

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหรือความจงรักภักดี ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อหาความแตกต่าง



บรรณานุกรม

- Benhardy and Ronadi. 2020. First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia. **Journal of Business Studies and Management Review**, 3(32-38).
- Berry, Zeithaml and Parasuraman. 1990. Five Imperatives for Improving Service Quality. **Sloan Management Review** (Summer 1990), 29-38.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing : The Nature of Service and Service Quality**. Sweden.
- Hayes Montoya and Rockwood. 2017. The analysis of mechanisms and their contingencies. **PROCESS versus structural equation modeling**, 1(78-81).
- Hubbert, Bitner and. 1994. Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. Thousand Oaks In R.T. Rust & R.L. Oliver
- Jochen, Lovelock Christopher and Wirtz. 2011. Services marketing people, technology, strategy. **Pearson Prentice Hall** (7th ed).
- Koehler and Pankowski. 1996. การวัดคุณภาพการให้บริการ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true.
- Kotler and Armstrong. 1997. Principles of Marketing. New Jersey. **Prentice-Hall**.
- Kumar. 2002. The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. **Journal of Service Research**.
- Lewis Mark and Parooj Bloom. 1983. Organization Behavior. New York. **Mc Graw Hill**.
- Parasuraman Zeithaml และ Berry, L. L. 1998. SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of retailing** 49(12-40).
- Parasuraman Zeithaml and Berry. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Schmenner, R.W. . 1995. Escaping the black holes of cost accounting. Business

Horizons. 66-72.

Woodcock, Gamble stone and. 1989. Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance. **Cole Publishing.**

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2565. ปลัดเกษตรฯ นำทีมลงพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มอบแนวทางการบริหารงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้หน่วยงานในสังกัด 17 จังหวัดภาคเหนือ.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.moac.go.th/news-preview-441591791506>

กิตติศักดิ์ สาระบุรณ์และ ชลธิศ ดารางษ์. 2565. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(ธันวาคม 2565), 70-80.

กীরติ บันดาลสิน. 2558. การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันทรายดำเนิน. มหาวิทยาลัยปากร.

เจนจิรา ภาคบุบผา. 2561. วิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉวีวรรณ ธงงาม. 2560. คุณภาพการให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัชวาล อรวรงค์สุภทัต. 2554. คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tpa.or.th/writer/>.

ชูชัย สมितिไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เซตริค ทอง เอกอर्फเย. 2559. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน **Thai Lion Air**. มหาวิทยาลัยสยาม.

ทิวาพร สำเนียงดี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

นิรันดร์ อ่อนนุ่ม และคณะ. 2557. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด. วิชาการ คณะบริหารธุรกิจ, 9(พฤศจิกายน 2557), 1-15.

เบญญา แจ้งเวชฉาย. 2561. ความหมายคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า **BTS** ใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มริษา พรหมหิตาทร และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. 2563. ทศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัด

- สุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(มิถุนายน 2563), 69-80.
- เมณาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. 2564. คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการให้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. โครงการ น เสนอผลงานวิชาการระดับชาติ 1(1 เมษายน 2564), 221-234.
- วิริฐา ทวีพร้อม และคณะ. 2566. แนวทางการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรในระบบเกษตรแปลงใหญ่แถบภาคอีสานใต้ตอนล่าง. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(16 มิถุนายน 2566), 1482-1494.
- วิทยา ด้านธารงกุล และพิภพ อุดร. 2549. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม นินนียงการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม
- วิมลรัตน์ นวลดี. 2559. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. 2559. ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. 2558. การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง. 2566. ข้อมูลพื้นฐานการเกษตรอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://chiangmai.doae.go.th/fang/?page_id=314
- สุดารัตน์ ทองดี. 2563. คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 8(เมษายน 2563), 58-67.
- สุดารัตน์ พิมลรัตน์กานต์. 2560. การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรกล้วยไม้ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(สิงหาคม 2560), 1595-1610.
- สุนิษา สะเรียมรัมย์. 2562. ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โสธนา สุภาพล และ คณะ. 2563. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *Burapha Journal of Business Management*, 9(มิถุนายน 2020), 32-49.
- หัสยา อินทคง. 2560. คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา

อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำวิจัยการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยกลุ่มผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้ เนื่องจากผลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการร้านสวนคุณตาหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ไม่ต้องทำต่อ)

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี
 41– 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่า/หม้าย อื่นๆ.....

5. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป

7. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว
 ว่างงาน / แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)					
1.ทางร้านมีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด					
2.ทางร้านมีสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เริ่มต้นการปลูกต้นไม้ เช่นดินเพาะ-ดินปลูก ถูปลูก					
3.ทางร้านมีพนักงานอำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถ					
4.ทางร้านมีทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่ท่าน					
ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
5.ต้นกล้าไม้ของทางร้านมีคุณภาพตรงตามสายพันธุ์ตามความต้องการ					
6. ราคา มีความเหมาะสมตามขนาดและชนิดของต้นกล้าไม้					
7.ทางร้านสามารถให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่เริ่มทำสวน					
8.ทางร้านมีการออกบิลหลังการขาย จอง และมัดจำ อย่างถูกต้องและชัดเจน					
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)					
9.ทางร้านมีต้นกล้าไม้เข้ามาเพิ่มและใหม่พร้อมจำหน่ายตามที่ท่านต้องการได้					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10.พนักงานทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.พนักงานทางร้านมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาเบื้องต้นได้					
12.ทางร้านส่งมอบต้นกล้าไม่ได้ตรงตามกำหนดและจำนวนที่ถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
13.เมื่อท่านซื้อกล้าไม้จากทางร้านทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าต้นไม้มือของท่านจะโตเร็ว แข็งแรง และได้รับคำแนะนำหลังการขาย					
14.เจ้าของร้านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการขายต้นกล้าไม้มานานและมีความรู้ด้านต้นกล้าไม้เป็นอย่างดี					
15.ทางร้านมีการแนะนำชนิดและสายพันธุ์ของต้นไม้แต่ละชนิดแนะนำวิธีการปลูก รวมถึงการดูแล					
16.ทางร้านคัดสรรกล้าไม้ที่เหมาะสม สมบูรณ์และแข็งแรง พร้อมจำหน่าย					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
17.ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด					
18.ทางร้านมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะๆ เพื่อนำมาพัฒนาและเตรียมต้นกล้าไม้เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น					
19.ทางร้านสามารถจัดหาต้นไม้ที่เป็นสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่เป็นที่ยอมรับมาจำหน่าย					
20.ทางร้านมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า					
1.ท่านรู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านอีกครั้ง					
2.ท่านพูดถึงการบริการที่ดีของทางร้านหากมีบุคคลอื่นสอบถาม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.ท่านมีความยินดีที่บอกข้อมูลที่สามารถติดต่อทางร้าน เช่น ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ หากมีบุคคลอื่นสอบถาม					
4.ท่านชักชวนเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ					
5.ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านสวนคุณตาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก เป็นต้น					
ด้านทัศนคติของลูกค้า					
6.ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นที่แรกก่อนที่อื่น					
7.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านขายต้นกล้าไม้แห่งนี้					
8.ท่านเลือกซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงิน และมีราคาสมเหตุสมผล					
9.ท่านเลือกใช้บริการทางร้านโดยไม่แสวงหาการบริการจากร้านอื่น					
10.ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ | อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ | อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 3. อาจารย์ ดร.จักรพงษ์ สุขพันธ์ | อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1 ใช่ เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 0 ไม่แน่ใจ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 1 ไม่ใช่ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
1. เพศ					
1.1 ชาย	1	1	1	3	1
1.2 หญิง	1	1	1	3	1
2. อายุ					
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1	1	1	3	1
2.2 31 – 40 ปี	1	1	1	3	1
2.3 41– 50 ปี	1	1	1	3	1
2.4 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1
3. สถานภาพ					
3.1 โสด	1	1	1	3	1
3.2 สมรส	1	1	1	3	1
3.3 หย่า/หม้าย	1	1	1	3	1
3.4 อื่นๆ.....	1	1	1	3	1
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ประถมศึกษา	1	1	1	3	1
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	1	3	1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ΣR	IOC
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1	1	3	1
4.4 อนุปริญญา/ปวส.	1	1	1	3	1
4.5 ปริญญาตรี	1	1	1	3	1
4.6 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	3	1
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	1	1	3	1
5.2 15,001-20,000 บาท	1	1	1	3	1
5.3 20,001-25,000 บาท	1	1	1	3	1
5.4 25,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1
6.อาชีพ					
6.1 ข้าราชการ	1	1	1	3	1
6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1
6.3 เกษตรกร	1	1	1	3	1
6.4 ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	3	1
6.5 ว่างาน / แม่บ้าน	1	1	1	3	1
6.6 รับจ้างทั่วไป	1	1	1	3	1
6.7 อื่นๆ.....	1	1	1	3	1

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)					
1.ทางร้านมีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด	1	1	1	3	1
2.ทางร้านมีสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เริ่มต้นการปลูกต้นไม้ เช่นดินเพาะ-ดินปลูกถุงปลูก	1	1	1	3	1
3.ทางร้านมีพนักงานอำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถ	1	1	1	3	1
4.ทางร้านมีทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่ท่าน	1	1	1	3	1
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
1.ต้นกล้าไม้ของทางร้านมีคุณภาพตรงตามสายพันธุ์ตามความต้องการ	1	1	1	3	1
2.ราคา มีความเหมาะสมตามขนาดและชนิดของต้นกล้าไม้	1	1	1	3	1
3.ทางร้านสามารถให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่เริ่มทำสวน	1	1	1	3	1
4.ทางร้านมีการออกบิลหลังการขาย จองและมัดจำ อย่างถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	3	1
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)					
1.ทางร้านมีต้นกล้าไม้เข้ามาเพิ่มและใหม่พร้อมจำหน่าย ตามที่ท่านต้องการได้	1	1	1	3	1

คุณภาพการบริการ	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	Σ R	IOC
2.พนักงานทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	1	1	1	3	1
3.พนักงานทางร้านมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาเบื้องต้นได้	1	1	1	3	1
4.ทางร้านส่งมอบต้นกล้าไม่ได้ตรงตามกำหนดและจำนวนที่ถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้	1	1	1	3	1
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
1.เมื่อท่านซื้อกล้าไม้จากทางร้านทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าต้นไม้ของท่านจะโตเร็ว แข็งแรง และได้รับคำแนะนำหลังการขาย	1	1	1	3	1
2.เจ้าของร้านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการขายต้นกล้าไม้มานานและมีความรู้ด้านต้นกล้าไม้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1
3.ทางร้านมีการแนะนำชนิดและสายพันธุ์ของต้นไม้แต่ละชนิดแนะนำวิธีการปลูก รวมถึงการดูแล	1	1	1	3	1
4.ทางร้านคัดสรรกล้าไม้ ที่เหมาะสม สมบูรณ์และแข็งแรง พร้อมจำหน่าย	1	1	1	3	1
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
1.ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	1	1	1	3	1
2.ทางร้านมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะๆ เพื่อนำมาพัฒนาและเตรียมต้นกล้าไม้เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	1	1	1	3	1

คุณภาพการบริการ	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
3.ทางร้านสามารถจัดหาต้นไม้ที่เป็นสายพันธุ์ใหม่ๆที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย	1	1	1	3	1
4.ทางร้านมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า					
1.ท่านรู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านอีกครั้ง	1	1	1	3	1
2.ท่านพูดถึงบริการที่ดีของทางร้านหากมีบุคคลอื่นสอบถาม	1	1	1	3	1
3.ท่านมีความยินดีที่บอกข้อมูลที่สามารถติดต่อทางร้าน เช่น ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์หากมีบุคคลอื่นสอบถาม	1	1	1	3	1
4.ท่านชักชวนเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ	1	1	1	3	1
5.ท่านชักชวนเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ	1	1	1	3	1

ความจงรักภักดี	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่2	ท่านที่ 3	ΣR	IOC
ด้านทัศนคติของลูกค้า					
1.ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นที่แรก ก่อนที่อื่น	1	1	1	3	1
2.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านขายต้นกล้าไม้ แห่งนี้	1	1	1	3	1
3.ท่านเลือกซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้ เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงิน และมีราคา สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1
4.ท่านเลือกใช้บริการทางร้านโดยไม่ แสวงหาการบริการจากร้านอื่น	1	1	1	3	1
5.ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อซื้อต้นกล้าไม้ ที่ร้านแห่งนี้	1	1	1	3	1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ด้านคุณภาพการบริการ	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่2	ท่านที่ 3	ΣR	IOC
1.ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ค
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)



จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ได้ค่า 0.955 จึงสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Robert A. Peterson, 1994) ที่ระบุว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่า ไม่น้อยกว่า 0.7

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.955	.956	30

ภาพที่ 6 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นิตยา มาช้าง
เกิดเมื่อ	14 กันยายน 2537
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558-2560 มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาวิชา คณะโลจิสติกส์ สาขา การจัดการธุรกิจพาณิชยนาวิ พ.ศ. 2556-2558 วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค) หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี พ.ศ. 2553-2555 มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ โรงเรียนเกาะจันทร์พิทยาคาร จังหวัดชลบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558-2563 เข้าทำงานที่ บริษัท ยูเนี่ยนนิฟโก้ จำกัด ตำแหน่ง Sales Administrator (Domestic Sale) พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจร้านขายพันธุ์ไม้ที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

