

คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนทนาพรวิทยา

ณัษพงษ์ พยุงวงษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชั้นวามคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ณิชพงษ์ พยุวงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ประสงค์ ใจนพวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

.....
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประสงค์ ใจนพวงษ์ ประธาน

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

..... กรรมการ

(ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณกรรมการงานนิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.ประสงค์ เลาเหยงษ์ ประธานกรรมการ ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง กรรมการ ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และทรงคุณค่า

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางและติดตามงานอย่างใกล้ชิดและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณโรงเรียนทนาพรวิทยา ผู้รับใบอนุญาต โรงเรียนทนาพรวิทยา ผู้อำนวยการโรงเรียนทนาพรวิทยา และคุณครูทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัย และเก็บข้อมูลในครั้งนี้

คุณค่า และคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบ และอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา คุณภาพการบริการและการบริหารประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เพื่อให้มีผลต่อความภาคภูมิใจของผู้ปกครองนักเรียนสืบต่อไป

ณัชพงษ์ พงษ์วงษ์

57750073: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ภาพการบริการ/ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า/ ความภักดี

นักวิจัย พยุงวงษ์: คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนธนาพรวิทยา (SERVICE QUALITY AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT TOWARD LOYALTY OF STUDENTS' PARENTS IN THANAPORN SCHOOL) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: อัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์, ปร.ด. 121 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนธนาพรวิทยา 2) คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนธนาพรวิทยา 3) การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนธนาพรวิทยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนธนาพรวิทยา จำนวน 259 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร One-way ANOVA F-test และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียน ธนาพรวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนธนาพรวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนธนาพรวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57750073: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PERSONAL FACTOR/ SERVICE QUALITY/ CUSTOMER EXPERIENCE
MANAGEMENT/ LOYALTY

NATCHAPONG PHAYUNGVONG: SERVICE QUALITY AND CUSTOMER
EXPERIENCE MANAGEMENT TOWARD LOYALTY OF STUDENTS' PARENTS IN
THANAPORN SCHOOL. ADVISOR: AKARAKRIT PATTANASUMPAN, Ph.D. 121 P.
2016.

This study attempts to study 1) personal factors affecting loyalty of students' parents in Thanaporn School; 2) service quality factors affecting loyalty of students' parents in Thanaporn School; and 3) customer experience management factors affecting loyalty of students' parents in Thanaporn School. Subjects in this study were 259 students' parents in Thanaporn School. Questionnaire was used to collect the data and then the data were analyzed using SPSS for Window program for frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA F-test and Multiple regression analysis.

The findings reveal that the majority of the subjects were females, were between 20 and 30 years old, obtained bachelor degree, were self-employed/ private company employees. It was found from testing hypothesis that 1) personal factors did not impact on students' parents in Thanaporn School at the statistics significant level of 0.05; 2) service quality had an influence on loyalty of students' parents in Thanaporn School at the statistics significant level of 0.05; and 3) customer experience management had an influence on loyalty of students' parents in Thanaporn School at the statistics significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	30
ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนทนาพรวิทยา.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	44
เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย.....	45
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า	61
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	66
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	70
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก.....	101
ภาคผนวก ข.....	109
ภาคผนวก ค.....	119
ประวัติย่อของผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	รายละเอียดจำนวนนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา..... 43
4-1	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด..... 50
4-2	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 259 ชุด..... 51
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 53
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 53
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ... 54
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประกอบอาชีพ 54
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 55
4-8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการ ในภาพรวม 56
4-9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้..... 56
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ .. 57
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว 58
4-12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน..... 59
4-13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ 60
4-14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในภาพรวม . 61
4-15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร 62
4-16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านการประเมินประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ..... 63
4-17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์..... 64
4-18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านดำเนินการและวัดผลประสพการณ์..... 65
4-19	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านประสพการณ์ที่จดจำในบริการ 66
4-20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้า ในภาพรวม..... 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	67
4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ	68
4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	69
4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	69
4-25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	71
4-26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	72
4-27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา	73
4-28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	75
4-29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	77
4-30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression analysis	78
4-31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	79
4-32 ความมีอิทธิพลของ Model	80
4-33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression analysis	82
4-34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพผู้กล้า กับความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา	82
4-35 ความมีอิทธิพลของ Model	84
4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	86
4-38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การบริหารประสพการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา.....	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 กระบวนการสร้างวงจรประสบการณ์ (Customer Experience Cycle: CEC).....	23
2-2 โมดูลประสบการณ์ (Experiential module).....	25
2-3 กระบวนการทำงานของ CRM ที่ใช้กับลูกค้าตามวัฏจักรชีวิตของลูกค้า	26
2-4 การค้นหาคุณค่าในสายตาลูกค้า.....	27
2-5 ตราสัญลักษณ์ประจำโรงเรียนทนายพรินทวิทยา.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นก้าวแรกของการพยายามที่จะลดความไม่เท่าเทียมกันของสังคมมนุษย์ ที่ส่งผลกระทบต่อคนหลากหลายกลุ่ม เช่น สตรี เด็ก ชาวนชนบท คนยากจนในเมือง กลุ่มชาติพันธุ์ ชนกลุ่มน้อยด้อยโอกาส และเด็กเป็นจำนวนหลายล้านคนที่ขาดโอกาสเข้ารับการศึกษาในโรงเรียนและไม่มีงานทำ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญต่อการศึกษาขั้นพื้นฐานของประชาชนเพื่อเป็นฐานของการพัฒนา โดยเฉพาะฐานการสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่นับวันจะมีการแข่งขันที่ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญต่อการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อจัดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเท่าเทียมและโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาของประชาชนในชาติให้มากขึ้นตามดัชนีความเจริญเติบโตของประเทศ การบริหารจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานที่สนองตอบความต้องการของประเทศและประชาชนที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพ เป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม จึงเป็นความจำเป็นที่แต่ละประเทศต่างคำนึงถึงและมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ และสานต่อการจัดการศึกษาในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นตามทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะให้มีการพัฒนาการบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีความอิสระ คล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พิณสุดา สิริขันธ์ศรี, 2556)

ปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น การศึกษาก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นการพัฒนาตนเองให้ทัดเทียมผู้อื่น เป็นการลงทุนอีกอย่างหนึ่งที่ดีและเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ การศึกษานั้นเป็นการเตรียมคนให้พร้อมที่จะประกอบอาชีพในอนาคต สอนให้คนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ได้ ฝึกการอยู่ร่วมกันในสังคม พัฒนาบุคลิกภาพ และปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรม การศึกษานอกจากจะเป็นผลดีต่อผู้ที่ศึกษาเองแล้ว ยังดีต่อสังคมและประเทศชาติด้วย กล่าวคือ ถ้าประเทศมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ และมีคุณธรรม จริยธรรมแล้ว ประเทศชาติก็จะพัฒนาได้ทัดเทียมกับนานาประเทศได้ (เจนเนตร คุยสี, 2556)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญ และสนับสนุนการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการจัดการการศึกษา และออกแบบให้เข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลยังได้ออก

กฎหมายให้ประชาชนในประเทศต้องได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และการปฏิรูปการศึกษา ดังนั้นการศึกษาในระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

ถึงแม้ว่าสถาบันครอบครัว และสถานศึกษาเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลพอ ๆ กัน แต่ผู้ปกครองก็จะความสำคัญกับการเลือกโรงเรียนมาก ซึ่งโรงเรียนแต่ละแห่งนั้นล้วนที่จะมีแนวคิด นโยบาย สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละโรงเรียน เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของสถานศึกษาภาคเอกชน สถานศึกษาจึงต้องพัฒนา สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันการศึกษา เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนที่ต้องการให้บุตรหลานได้เรียนในโรงเรียนที่มีคุณภาพการศึกษาที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งการตัดสินใจก็ต้องขึ้นกับปัจจัย เช่น อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาของผู้ปกครองอีกด้วย (ชมลพรรณ ปัญญาชัย, 2557)

โรงเรียนเป็นสถานที่ที่ผู้ปกครองตั้งความหวังว่า บุตร หลานที่ได้มาเรียนในสถานศึกษา จะได้รับความรู้ทั้งในด้านวิชาการ และด้านทักษะในการดำเนินชีวิต ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลและข่าวสารที่รวดเร็ว ทำให้ผู้ปกครองได้รับข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น และไม่แน่ใจในศักยภาพของแต่ละโรงเรียน ไม่ว่าจะทางด้าน อาคาร อุปกรณ์การเรียน สิ่งแวดล้อม บุคลากร สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอน และเทคโนโลยีที่ใช้ในโรงเรียน เป็นต้น โดยการที่จะทำให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งนี้ความคาดหวังของผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษานในสถาบันศึกษานั้น ๆ ก็จะต้องมีคุณภาพการบริการ และประสบการณ์ตามที่ได้คาดหวังด้วย

ตามที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าโรงเรียนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยเหตุนี้ผู้ปกครองจึงให้ความสำคัญต่อสถานศึกษาเพื่อให้บุตรหลาน ได้รับการศึกษาในสถาบันที่คิดว่าดีที่สุด และจบการศึกษาออกมาอย่างมีคุณภาพ เพื่อที่จะให้โรงเรียนได้รับการตอบรับจากผู้ปกครองนักเรียน ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนให้ยังคงศึกษาในสถาบันการศึกษานี้ต่อไป และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางการศึกษาในการสร้างคุณภาพการบริการ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนในอนาคต

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนายพรวิทยา ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานศึกษา เพื่อปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการ ระบบการดำเนินงาน และบริการเสริมต่าง ๆ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนนานาชาติ
3. การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนนานาชาติ

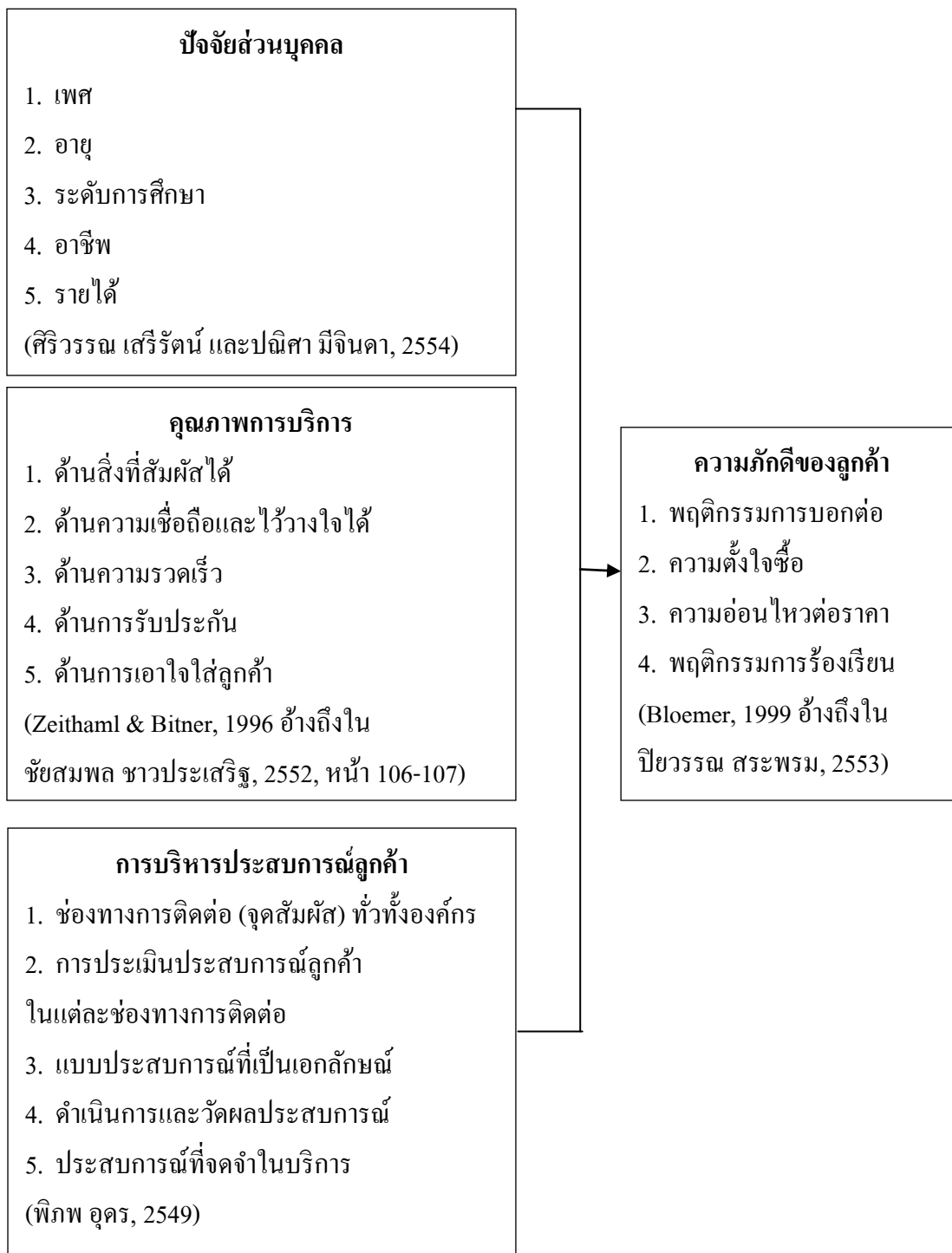
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติ
2. คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติ
3. การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนนานาชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบและเข้าใจถึงคุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาคุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาให้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี อาจทำให้ได้รับข้อมูลเป็นประโยชน์ ในลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่น่าสนใจศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรต้น คือ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย

1.1.6 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

1.1.7 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

1.1.8 ด้านความรวดเร็ว

1.1.9 ด้านการรับประกัน

1.1.10 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย

1.1.11 ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั่วทั้งองค์กร

1.1.12 การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ

1.1.13 แบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

1.1.14 ดำเนินการและวัดผลประสบการณ์

1.1.15 ประสบการณ์ที่จดจำในบริการ

1.2 ตัวแปรตาม

ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1.2.1 พฤติกรรมการบอกต่อ

1.2.2 ความตั้งใจซื้อ

1.2.3 ความอ่อนไหวต่อราคา

1.2.4 พฤติกรรมการร้องเรียน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ปกครองนักเรียน

โรงเรียนทนาพรวิทยา รวมประชากรทั้งหมด 732 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา

จำนวน 732 คน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครซีและมอร์แกน (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ดามพรรณ คุณคำ และเบญจมาศ เป็นบุญ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษา ทำการเก็บแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 4 เดือน ระหว่าง 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 สิงหาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณครู หมายถึง พนักงานระดับปฏิบัติการถึงระดับหัวหน้างานของ โรงเรียนทนาพรวิทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคลนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. เพศ หมายถึง สถานภาพที่ได้รับมาตั้งแต่เกิดจำแนกเป็นชายหรือหญิง
2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ปกครองที่นับถึงวันตอบแบบสอบถาม
3. ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิทางการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุดของผู้ปกครอง

ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

4. อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน และมีรายได้ตอบแทนของผู้ปกครอง

ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

5. รายได้ต่อเดือน หมายถึง อัตราผลตอบแทนในรูปตัวเงินของแต่ละเดือน คือ ค่าจ้าง เงินเดือน ค่ากะ ค่าเบี้ยขยัน ค่าล่วงเวลา ค่าอาหารของผู้ปกครอง ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การที่ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียน วิทยาลัย มีความเต็มใจ และตัดสินใจที่จะให้บุตรหลานยังคงศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารเรียนของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) คือความรวดเร็วในการที่จะช่วยเหลือผู้ปกครอง ด้วยความตั้งใจและมีความกระตือรือร้น ซึ่งการให้บริการอย่างรวดเร็วนั้นจะต้องไม่ให้อริถวนาน มีการต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า คุณครูที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรหรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลในการบริการด้วยความตั้งใจ เนื่องจากมีความเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองที่รอได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management: CEM) หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนในกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ปกครอง

มั่นใจได้ว่าบุตรหลานที่ศึกษาต่อในโรงเรียนทนายพรวิทยา จะมีประสบการณ์ในการเรียนด้วยความรู้สึกพอใจ แล้วทำให้ผู้ปกครองนักเรียนความมั่นใจและมีความภักดีต่อโรงเรียน และพร้อมที่จะเชิญชวนบุคคลอื่น ๆ รอบข้างมาเข้าศึกษาต่อที่สถานศึกษาที่เดียวกับตนโดยไม่ลำบากใจ และด้วยความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ระบุช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทัวทั้งองค์กร (Touch points identification) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเริ่มต้นจากการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน ไม่ว่าจะช่องทางเหล่านั้นจะเป็น อีเมลล์ จดหมาย โบชัวร์ ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ (Experience assessment) การประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มของผู้ปกครอง โดยอาจเลือกประเมินช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มของผู้ปกครอง ข้อมูลประสบการณ์ในปัจจุบันของผู้ปกครองจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และการปรับปรุงการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand experience design) การนำข้อมูลผลการประเมินมาใช้ในการออกแบบแง่มุมของประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

4. ดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ (Implementation and evaluation) การดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีระบบการติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ของผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ที่ผู้ปกครองได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความเฉพาะตัว

5. ประสบการณ์ที่จดจำในบริการหรือแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience enrichment) การสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ โดยการให้ความสำคัญกับขั้นตอน “แรก” และ “สุดท้าย” ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของผู้ปกครอง เพื่อที่จะทำให้จดจำความรู้สึกดี ๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึง

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนายพรวิทยามีความเต็มใจ และตัดสินใจที่จะให้บุตรหลานยังคงศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงเรียนและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้ปกครองไม่มีปัญหาในการที่โรงเรียนขึ้นราคาและ ผู้ปกครองยินดีจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจะร้องเรียนกับ โรงเรียน บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังส่วนราชการ ส่วนนี้เป็นการวัดถึง การตอบสนองต่อปัญหาของผู้ปกครอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. ข้อมูลทั่วไปของ โรงเรียนทนาพรวิทยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกรวมถึงข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวม อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถที่จะนำมาใช้เพื่อตอบสนองโจทย์ของ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำการสรุปผลของอายุมาเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีแตกต่างกันทางด้านของการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการ ของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งสำคัญที่ตลาดส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีมีงานทำมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคที่การตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือการมีรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากที่สุดนักการตลาดส่วนใหญ่จะทำการเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าเป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือ

เป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีต ถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและ สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้าง ภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้อง สนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อ สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า คนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Oliver, 1993 อ้างถึงใน โจชนก สุวรรณากาศ, 2549, หน้า 2) ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญได้แก่ความหมายของคุณภาพการบริการการวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 7-14) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับความสามารถของการบริการบำบัดความต้องการของลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้วและได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการ ที่เหมาะสมกับการบริการที่ดีของผู้ให้บริการจากคำว่า “Service” ดังนี้ ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling & Sympathy) ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากของผู้รับบริการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Early Response) ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) เกิดจากคุณภาพการบริการที่สามารถให้ความต้องการ ตรงหรือเกินกว่าความต้องการของลูกค้า ที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ จนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) คือบริการที่ดีเลิศกับความต้องการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองในการได้รับบริการส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าเงินนอกจากนี้ยังพบว่าการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กรคุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 67-68) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากความไม่แน่นอนของการผลิตงานบริการ ทั้งนี้ เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งจับต้องยาก

ไม่สามารถดำเนินงานบริการล่วงหน้าได้ต้องนำการผลิตในขณะที่ลูกค้ามารับบริการและที่สำคัญงานบริการคือ เป็นงานผลิตที่ต้องผสมระหว่างเครื่องมือของเทคนิคบวกกับทักษะพนักงานบริการ

Oliver (1993, pp. 108-110 อ้างถึงใน ชาญ ทันชะศิริ, 2551, หน้า 10) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, pp. 42-43 อ้างถึงใน ปิยวรรณ สระพรหม, 2553 หน้า 12) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ โดยรวมทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการหากบริการได้รับเป็นไปที่ตามคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

Parasuraman et al. (1985, pp. 201-230 อ้างถึงใน ปิยวรรณ สระพรหม, 2553, หน้า 12) ยังได้กล่าวถึง การประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับรวดเร็วทันใจ เคารพ (Respectful) แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้าเต็มใจให้บริการ (Voluntaries manner) ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจการรักษาภาพพจน์ (Image enhancing) แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กร สุภาพอ่อนโยน (Courtesy) กิริยาอาการอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาดีและกระตือรือร้นขณะบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 215) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งเป็นการบริการไม่สามารถมองเห็นได้สามารถรับรู้ได้ผ่านทางความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหาเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสิ่งที่คุณขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องมีความสะดวกสบายและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีองค์กร ต้องมีสถานที่กว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอมีออกแบบที่เป็นสัดส่วน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี มีบุคลิกที่ดีพร้อมที่จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ และเพียงพอต่อการให้บริการเพื่อให้การบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลักษณะของบริการที่ให้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ เครื่องหมายตราสินค้าหรือตราสินค้า ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อลูกค้าเรียกชื่อ ได้ถูก และจดจำได้ง่ายซึ่งควรมีลักษณะสื่อความหมายเกี่ยวกับบริการ

1.6 ราคา (Price) ตั้งราคา ราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายและระดับการให้บริการที่ชัดเจน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือการบริการอยู่ในวงจำกัด เรื่องเวลากลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา เช่น การที่ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายจึงทำให้ต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการโดยรวดเร็วเพื่อที่บริการจะได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการที่ลักษณะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนผู้ที่ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการและจึงทำให้ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 คัดเลือกตรวจสอบและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการให้มีมนุษยสัมพันธ์ เรียนรู้วิธีการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการที่ถูกต้อง โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และนำมาการเปรียบเทียบเพื่อมาแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) คือ บริการไม่สามารถผลิตล่วงหน้า และเก็บไว้เหมือนสินค้า จะต้องมีความต้องการใช้บริการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้างานบริการเป็นงานที่ ต้องการการตอบสนองทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันทีดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะสนองตลอดเวลาและเมื่อวันเวลาก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดถ้าความต้องการมี

สม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาต่อบริการทันทีหรือไม่มีลูกค้า

การวัดคุณภาพในการบริการ

ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นในใจซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาแต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงแล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงโดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี Zeithaml and Bitner, (1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 106) ดังนี้

1. ประสบการณ์จริงไม่แตกต่างจากที่ได้ความคาดหวังไว้ คือลูกค้าจะประเมินว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำในการตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ซึ่งยังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ประสบการณ์เกินกว่าความคาดหวังเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวังยิ่งคุณภาพบริการดีเพียงใดก็สามารถมีโอกาสได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985; Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพลชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 106-107) ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ได้แก่อาคารที่ใช้ในการบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ สวน เครื่องคอมพิวเตอร์ การตกแต่ง แบบฟอร์มต่าง ๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งลักษณะการแต่งกายของพนักงานซึ่งสิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7) สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสะอาดและสวยงามแล้วยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานจริงด้วย ถึงเช่นบันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นบันไดที่สูง หรือแคบจนเกินไปที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการทำตามคำสัญญา หรือสิ่งที่ควรได้รับจากการได้รับบริการของลูกค้า เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและถูกวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การฝากเงินกับธนาคารได้ดอกเบี้ยถูกต้อง ตรงตามกำหนด หรือการรักษาคนไข้ในโรงพยาบาล ต้องวินิจฉัยถูกต้อง และสามารถรักษาจนหาย

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ให้อริหรือนานเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช่

บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นสิ่งที่สามารถการรับรองว่าพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ ความรู้ และความสามารถในการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีปลอดภัยไม่มีข้อกังวลนอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 รางวัลจากสถาบันต่าง ๆ หรือรางวัลจากการเข้าแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (2003, p. 17 อ้างถึงใน ฉันทษา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 7) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าสร้างความพึงพอใจความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจการซื้อและการใช้ โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและจะเชิญชวนเพื่อนคนรู้จักมาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเอง

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire customer experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยมีเป้าหมายสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้ามัดใจลูกค้าให้อยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลายาวนานอันจะส่งผลเพิ่มมูลค่าตราสินค้าและมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว

วิทยา ด่านธำรงกุล (2549, หน้า 227) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตั้งอยู่บนความเชื่อว่างค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total experience) เป็นการสร้างความรู้สึกดี ๆ ที่มีให้ต่อกัน ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่สายใยแห่งความผูกพัน (Emotional attachment) ซึ่งจะเป็นการยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยที่องค์รวมแห่งประสบการณ์

เป็นผลสะสมจากความประทับใจที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ (Impression of interaction) ในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch points) ต่าง ๆ ที่บริษัทออกแบบไว้ว่า จุดสัมผัสเหล่านั้นจะเป็นสำนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ หน้าร้าน เคาน์เตอร์บริการ เว็บไซต์ ที่จอครด อัดโนมดี บริเวณนั่งรอเครื่องบริการ หรือแม้กระทั่งจดหมาย เอกสารประกอบการขายต่าง ๆ โดยสรุปคือทุก ๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสของบริษัทจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ที่เป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง

พิภพ อุดร (2549, หน้า 142) อธิบายความหมายและเสนอแนะแนวทางในการนำแนวคิดเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับธุรกิจการบริการซึ่งมีธรรมชาติของการดำเนินงานที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้ากับบริษัทในความถี่ที่บ่อย ๆ ดังนั้นคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ในแต่ละครั้งในทุกจุดติดต่อจึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกความพึงพอใจและอารมณ์ของลูกค้าผู้บริหารธุรกิจบริการจึงควรใส่ใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในทุก ๆ จุดติดต่อและในทุกครั้งของการติดต่อของลูกค้าซึ่งการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีหลักการและขั้นตอนที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรม

วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้าตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรของเราแล้วเขาจะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้าและใช้บริการด้วยความรู้สึกพึงพอใจตลอดอายุการใช้งานของสินค้าแล้วทำให้เขาเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าหรือองค์กรบริการแห่งนั้น ๆ อย่างเหนียวแน่นและพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อน ๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนโดยไม่ลำบาใจและด้วยความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง

กล่าวโดยสรุป การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้และประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ทางอารมณ์ตั้งแต่จุดแรกที่เกิดการติดต่อระหว่างลูกค้าและองค์กรเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนเกิดความภักดีต่อองค์กรในที่สุดแนวคิดการสร้างประสบการณ์ ประสบการณ์ (Experience) คือความรู้ความเข้าใจข้อเท็จจริงความจริงหรือการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเป็นประสบการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ (Schmitt, 2003, p. 17 อ้างถึงใน ฉัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 16)

พิภพ อุดร (2549, หน้า 251-260) ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการสร้างความรู้สึกดีผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ระบุช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั่วทั้งองค์กร (Touch points identification)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเริ่มต้นจากการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับบริษัทไม่ว่าช่องทางเหล่านั้นจะเป็นสำนักงานใหญ่สาขา เครื่องอัตโนมัติ เว็บไซต์ อีเมลล์ จดหมาย โบชัวร์ บัตรสมาชิก ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน ฯลฯ กล่าวง่าย ๆ ก็คือบริษัทต้องทบทวนขั้นตอนทางธุรกิจทั้งหมดว่าลูกค้าสามารถสัมผัสกับแง่มุมการบริการของบริษัทได้ในจุดใดบ้างโดยอาจแบ่งหมวดหมู่ของจุดสัมผัสเหล่านั้นในรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวทางหรือกลยุทธ์การบริการของบริษัทโดยการหาคำตอบให้กับคำถามต่าง ๆ เหล่านี้

1.1 ลูกค้าสามารถสัมผัสกับบริษัทได้ทั้งหมดที่จุดใดได้แก่ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้าง

1.2 ปริมาณการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไรช่องทางติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดที่มีปริมาณการติดต่อสูงหรือต่ำที่สุด

1.3 ต้นทุนการให้บริการเพื่อการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไรช่องทางติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดที่ต้นทุนสูงหรือต่ำที่สุด

1.4 ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่เป็นการติดต่อแบบสองทางหรือทางเดียว

1.5 ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่มีหรือไม่มีพนักงานให้บริการ

1.6 ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่มีพนักงานคอยให้บริการในทันที

(Real time)

1.7 ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่มีสำรองพนักงานไว้ในกรณีฉุกเฉิน

(Human backup)

1.8 ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่เป็นการบริการตนเองโดยใช้เทคโนโลยี (Self service technology) ผลลัพธ์จากการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นจะทำให้บริษัทได้มุมมองและรายละเอียดที่จะใช้ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ต่อไป นอกจากนี้บริษัทอาจสรุปหมวดหมู่ของช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ในลักษณะเมตริกซ์เพื่อประโยชน์ในการบริหารประสบการณ์ก็ได้

2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) (Experience assessment)

หลังจากการระบุช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั่วทั้งองค์กรได้อย่างครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนสำคัญต่อมาคือ การประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยอาจเลือกประเมินช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มลูกค้าข้อมูลประสบการณ์ในปัจจุบันของลูกค้าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ

และการปรับปรุงการดูแลลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไปการประเมินประสบการณ์ลูกค้าควรครอบคลุมช่วงประสบการณ์ที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประสบการณ์ก่อนการติดต่อหรือใช้บริการ
- 2.2 ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ
- 2.3 ประสบการณ์หลังการติดต่อหรือใช้บริการ
- 2.4 ประสบการณ์การรอ

สังเกตว่าแม้ว่า “การรอ” อาจจะเป็นประสบการณ์ในระหว่างการบริการแต่ควรมีการแยกประเมินเป็นช่วงต่างหากโดยเฉพาะเนื่องจากการรอเป็นประสบการณ์ที่แทบจะหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยในกิจการบริการแทบทุกประเภท นอกจากนี้การรอมักเป็นประสบการณ์ในเชิงลบที่จะส่งผลกระทบต่อในเชิงลบต่อเนื่องไปยังประสบการณ์ช่วงอื่น ๆ ของการติดต่อหรือใช้บริการดังนั้น บริษัทควรใส่ใจกับ “การบริหารการรอ” เพื่อสร้างประสบการณ์การรอที่ดีเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อเนื่องในทางบวกไปยังประสบการณ์ช่วงอื่น ๆ ของลูกค้า

การประเมินประสบการณ์ต่อไปนี้ออกแบบมาเพื่อมุ่งประเมินความรู้สึกรวบยอดที่เป็น “บวก” หรือ “ลบ” ในมุมมองของลูกค้าต่อประเด็นของ 3Ps ได้แก่ เรื่องกระบวนการบุคลากร และหลักฐานทางกายภาพโดยประเมินแยกตามประสบการณ์ 3 ช่วงหลัก ตามที่ระบุไว้ข้างต้น ส่วนประสบการณ์การรอจะใช้แบบประเมินแยกต่างหาก

3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand experience design) หลังจากการประเมินประสบการณ์ลูกค้าแต่ละกลุ่มในแต่ละช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) การบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการนำข้อมูลผลการประเมินมาใช้ในการออกแบบแง่มุมของประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท

ประสบการณ์ที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์นั้นมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

3.1 แดกต่าง หมายความว่า ลูกค้าต้องสามารถจำแนก และรู้สึกได้ถึงความแตกต่างว่าเป็นประสบการณ์ที่จะได้รับจากบริษัทนี้แต่เพียงแห่งเดียวเท่านั้นเนื่องจากการได้รับความรู้สึกดี ๆ ที่แตกต่างจากรู้สึกเมื่อติดต่อกับบริษัทอื่น ๆ นอกจากนี้ความแตกต่างดังกล่าวยังต้องออกแบบให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มลูกค้าอีกด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกัน

3.2 มีคุณค่าในสายตาลูกค้า หมายความว่า ความแตกต่างในประสบการณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการความชอบและค่านิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่มการสร้างแตกต่างในประเด็นที่ลูกค้าไม่ตระหนักในคุณค่าหรือไม่ได้สร้างประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างชัดเจนถือเป็นการลงทุนที่เปล่าประโยชน์ ดังนั้นการสร้างคุณค่าและการสื่อสารคุณค่าให้ลูกค้าตระหนักจึงเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป

3.3 สะท้อนความใส่ใจในรายละเอียด หมายความว่า ประสิทธิภาพจากการติดต่อหรือให้บริการต้องสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะการดูแลรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรงและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของประสาทสัมผัสทั้งห้าตั้งแต่สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้รู้สึกรู้อสัมผัสไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบสีสรรูปลักษณ์แสงสว่างอุณหภูมิกลิ่น หรือแม้กระทั่งรสชาติของเครื่องดื่มที่เสิร์ฟลูกค้า ฯลฯ

3.4 สม่าเสมอ/ คงเส้นคงวา หมายความว่า ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์หรือความรู้สึกที่แตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์จากการติดต่อในทุกครั้งและทุกช่องทางซึ่งเป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยตลอดจนมีการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรที่เหมาะสมกับการบริการให้กับแต่ละกลุ่มลูกค้าและในแต่ละจุดสัมผัสของการบริการ

4. ดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ (Implementation and Evaluation) ขั้นตอนนี้คือการดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้โดยมีขั้นตอนการติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปรับปรุงมุมมองประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความเฉพาะตัวสำหรับบริษัทอย่างแท้จริง ทั้งนี้โดยมีการประเมินจากมุมมองทั้งของลูกค้าและของพนักงาน โดยบริษัทอาจดำเนินการเองหรือจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นกลางก็ได้

รูปแบบที่เหมาะสมในการประเมินผลการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่

การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ดำเนินการ โดยเชิญลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีประสบการณ์การติดต่อกับบริษัทในปริมาณที่สูงมาพูดคุยถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการติดต่อกับบริษัทในจุดสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งหากเป็นไปได้ควรใช้หน่วยงานภายนอกบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นกลางเพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเต็มที่ในระหว่างลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้โดยอาจจัดแยกตามกลุ่มลูกค้าและ/ หรือจุดสัมผัสของบริษัทและมีการตกลงในประเด็นการประเมินล่วงหน้าเพื่อให้บริษัทได้รับรายงานตรงความต้องการ

การปลอมตัวเป็นลูกค้า (Mysterious shoppers) ดำเนินการ โดยให้นักวิจัยทดลองติดต่อกับบริษัทในจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่มีอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะ ๆ ทั้งนี้โดยไม่แสดงตนว่าเป็นนักวิจัย แต่ทำตนเสมือนเป็นลูกค้าโดยทั่วไปหลังจากนั้นก็จัดทำรายงานผลการประเมินประสบการณ์การติดต่อผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ในมุมมองของลูกค้าให้กับบริษัทเพื่อการปรับปรุงต่อไปซึ่งส่วนใหญ่การประเมินผลโดยวิธีนี้มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อของลูกค้าเป็นสำคัญ

การตรวจสอบการบริการแบบครบวงจร (Total experience audit) ดำเนินการโดยให้นักวิจัยประเมินประสบการณ์การติดต่อในทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนระหว่างและหลังการติดต่อโดยมีการตกลงกันล่วงหน้าอย่างชัดเจนถึงรายการของประเด็นที่ต้องประเมินและแง่มุมประสบการณ์ที่สนใจโดยครอบคลุมเนื้อหาหลักในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้งหมด ได้แก่ เรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพของการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสของบริการเป็นสำคัญหลังจากนั้นผู้วิจัยก็จะดำเนินการตามแผนการตรวจสอบที่เสนอมาแล้วจัดทำรายงานผลการประเมินส่งให้กับบริษัทต่อไปอย่างไรก็ตามบริษัทอาจกำหนดให้การประเมินมุ่งเน้นที่ส่วนประสมที่สำคัญที่สุด 3 ประการคือกระบวนการ บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพ

5. ประสบการณ์ที่จดจำในบริการหรือแต่งเติมประสบการณ์ผู้ความทรงจำที่งดงาม

(Experience enrichment)

ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าก็คือการสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ได้รับจากบริษัท โดยการให้ความสำคัญกับขั้นตอน “แรก” และ/ หรือ “สุดท้าย” ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเพื่อที่จะทำให้จดจำความรู้สึกดี ๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึงบริษัทตามหลักการทางจิตวิทยาที่ว่าสิ่งที่ลูกค้าจะระลึกได้ดีนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นความรู้สึกแรกที่ได้สัมผัส (Primary effects) หรือความรู้สึกสุดท้ายก่อนจากกัน (Regency effects)

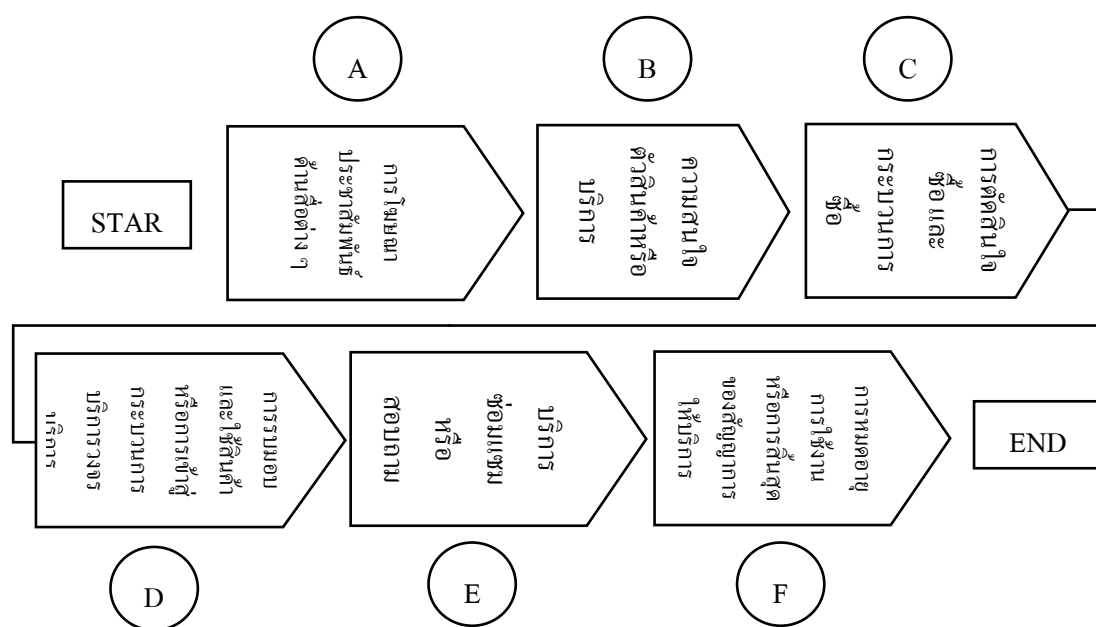
ดังนั้นบริษัทอาจสร้างกลไกเพื่อการจดจำในรูปแบบของการใช้ดนตรีที่ฟังคุ้นหูและจดจำได้โดยง่ายการใช้การตกแต่งที่อลังการการมีสิ่งของที่คิดไม่ถึงเมื่อลูกค้าให้กลับไปในรูปแบบของที่ระลึกและลูกเล่นแปลกใหม่จะค้างอยู่ในความทรงจำลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังต้องนำกลไกเหล่านั้นมาใช้ต่อกันทั้งก่อนและหลังการติดต่อเพื่อเสริมสร้างความสม่ำเสมอ/ คงเส้นคงวาของความทรงจำที่งดงามในประสบการณ์การติดต่อในทุกจุดสัมผัสของบริษัทต่อไปภายหลังจากที่องค์กรมีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าและกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้วองค์กรยังต้องทราบถึงลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าลักษณะประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อให้อำนวยการจัดการประสบการณ์ลูกค้าหรือการกำหนดกลยุทธ์มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

ลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า

Customer Experience (CE) คือประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ กระบวนการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรเจ้าของสินค้าและการบริการจนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลงหรือเลิกใช้สินค้านั้น ๆ หรือออกจากวงจรบริการ (Service Cycle: SC) ของบริการจาก

องค์กรแห่งนั้นลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าเรียกว่า วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Cycle: CEC) วงจรCEC จะยาวกว่าวงจรบริการ (Service Cycle: SC) (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2542, หน้า 44-47)

วงจรบริการ คือกระบวนการหรือการให้บริการที่ผู้ส่งมอบบริการดำเนินการเพื่อผลิตผลงานบริการส่งมอบให้ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละขั้นตอนนี้ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับ “การปฏิบัติต่อ” หรือTreatment อย่างต่อเนื่องและเกือบทุกชั่วขณะจิตในทุกขั้นตอนของวงจรบริการหรือที่เรียกว่า Moment of Contact (MOC) ใช้เวลา 1-10 วินาที โดยผ่านทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการที่มีการสัมผัสและส่งมอบบริการด้วยกิจกรรมารยาทท่าทีของบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าได้วงจร Customer Experience Cycle (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2542)



ภาพที่ 2-1 กระบวนการสร้างวงจรประสบการณ์ (Customer Experience Cycle: CEC)

จากภาพที่ 2-1 พบว่าจากจุดเริ่มต้น (Start) ถึงจุดสิ้นสุด (End) ประกอบด้วยขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานย่อย 6 ขั้นตอน โดยเฉพาะในขั้นตอน D ซึ่งเป็น 1 วงจรบริการ (Service cycle) ถือเป็นหลักในงานบริการวงจรบริการจะครอบคลุมเวลาสถานการณ์มากกว่า 1 วงจรบริการรวมแล้วก็คือหนึ่งวงจรประสบการณ์ลูกค้าหรือ CEC เมื่อจบกระบวนการของวงจรบริการลูกค้าจะประมวล “ความรู้สึก” ทั้งหมดทั้งด้านดีและด้านเสียอันเกิดจาก “ประสบการณ์” เพื่อสรุปว่า

การบริการครั้งนั้นบรรลุความคาดหวังหรือไม่แต่หากมองภาพกว้างลูกค้าหรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้า (Potential customer) จะได้รับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กร (สินค้า/ การบริการ) ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ “กระบวนการรับบริการ” (วิระพงษ์ เณติมจิระรัตน์, 2544)

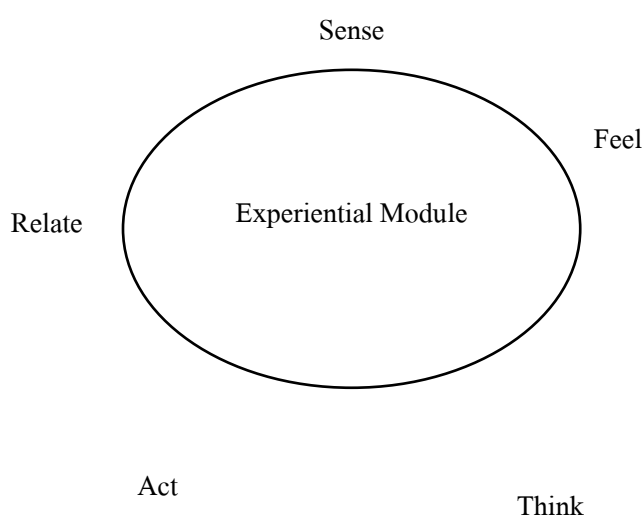
วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร (2549) แบ่งประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประสบการณ์ทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องและซึ่งดวงวัดของสินค้าหรือการบริการ ที่เรียกว่า Tangible parts ของสินค้าหรือการบริการ เช่น รูปร่าง ลักษณะ สี สัน การขึ้นงาน มีความถูกต้อง ความรวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม กล่าวกันว่า กว่าร้อยละ 85 ของการแข่งขันในปัจจุบันนี้นักการตลาดใช้ประสบการณ์ทางกายภาพในการแข่งขันและพยายามสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บนปัจจัยด้านนี้ ซึ่งนับวันจะกลมกลืนและใกล้เคียงกันจนลูกค้าอาจไม่รู้สึกในความแตกต่างด้วยตนเองแต่อาศัยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องจากผู้ขายบางรายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก (Perceived quality) ว่าสินค้าหนึ่งดีกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งทั้ง ๆ ที่ข้อเท็จจริงแล้วแตกต่างกันน้อยมากก็ตาม

2. ประสบการณ์ทางจิตใจ ได้แก่ สิ่งที่ต้องซึ่งดวงวัดไม่ได้ของสินค้าและการบริการ ที่เรียกว่า Intangible parts ของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ เช่น ภาพลักษณ์สินค้า ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความนิยมนยกย่อง ความศรัทธา ความพอใจ ที่ได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรแห่งนั้นซึ่งในมิตินี้ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหรือองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อของลูกค้า ในส่วนนี้เลยเราจะพบว่าสินค้าบางยี่ห้อหรือรถยนต์บางรุ่นถูกตัดสินโดยสังคมส่วนใหญ่ในช่วงเวลาหนึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ไปในทางที่ไม่เหมาะสมทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เกิดความลังเลใจ ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้ซื้อสินค้าแต่ก็อาจเกิดประสบการณ์ที่ตนเองยึดอัดใจแล้วเมื่อถูกบุคคลรอบข้าง ทักท้วงหรือซักถามอย่างไม่แน่ใจ เป็นต้น

การมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ช่วงก่อนการใช้บริการด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการช่วงขณะใช้บริการด้วยการบริการที่ดี มีคุณภาพประทับใจ สร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วงหลังการใช้บริการ การบริการหลังการขายที่ดี การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ สามารถสร้างความประทับใจก่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและเกิดความภักดีโดยอาจจะบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับต่อบุคคลอื่นชักชวนให้ญาติ คนรู้จัก เพื่อน หรือบุคคลอื่น มาใช้บริการซึ่งถือว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นและรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้อีกด้วย (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง, 2546, หน้า 31)

ดังนั้นผู้ผลิตในยุคใหม่จึงต้องทำการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตั้งแต่ก่อนขายสินค้า ให้ลูกค้าและระหว่างการใช้สินค้าผู้ขายเองก็ต้องเสริมทั้งระบบการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางกายภาพแก่ลูกค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์การโฆษณาการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางจิตใจแก่ลูกค้าโดยการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านโมดูลประสบการณ์ (Experiential module) (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2544)



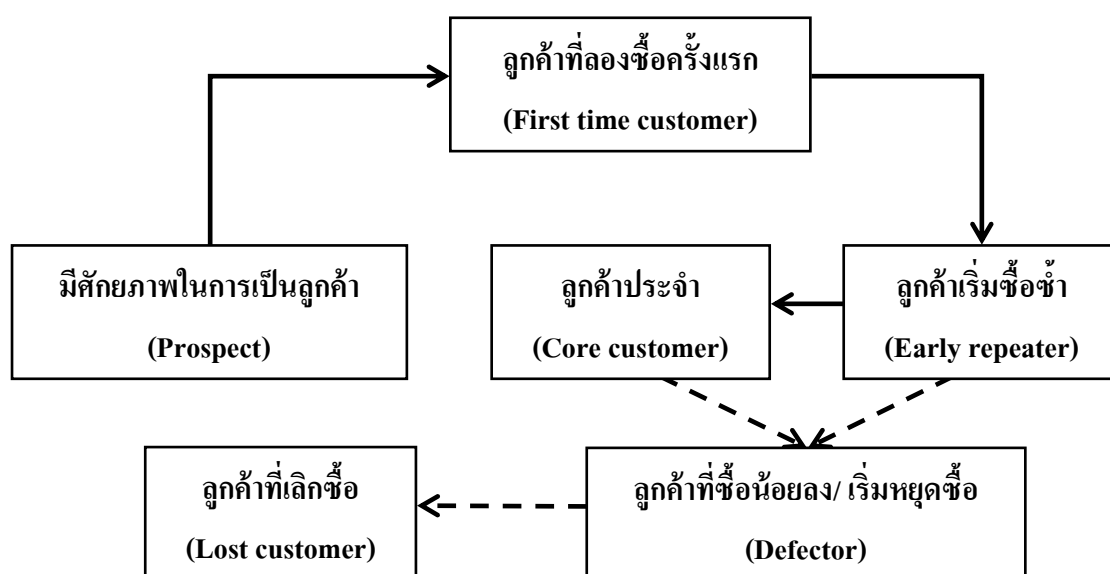
ภาพที่ 2-2 โมดูลประสบการณ์ (Experiential module)

โมดูลประสบการณ์มีส่วนประกอบ 5 ประการดังนี้

1. Sense คือ การสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและการรับรู้โดยการสื่อด้วยภาพ เสียง การสัมผัส รสชาติ และกลิ่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวเร้าใจซึ่งแต่ละองค์กรจะมีการสร้างรูปแบบที่แตกต่างกัน
2. Feel คือ การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกอารมณ์มักจะสื่อความรู้สึกด้วยการโฆษณาเชิงอารมณ์ทั่ว ๆ ไปเพื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราชื้อหือ (Brand) กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า
3. Think คือ การสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการคิดค้นใฝ่หาความรู้ความเข้าใจมักใช้กับการนำเสนอสินค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร
4. Act คือ การสร้างประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยการดึงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

5. Relate คือ การขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ทาง Sense, Feel, Think, Act ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์บางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสังคมภายนอกเป็นการยกระดับตัวตนของตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ฯลฯ การสร้างประสบการณ์ผ่านโมเดลประสบการณ์ในทางปฏิบัติ นั้นน้อยมากที่จะใช้เพียงปัจจัยเดียวของ “โมเดลประสบการณ์” ดังกล่าวการเสริมสร้างประสบการณ์จึงควรผสมผสานองค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบจากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กระบวนการทำงานของ CRM

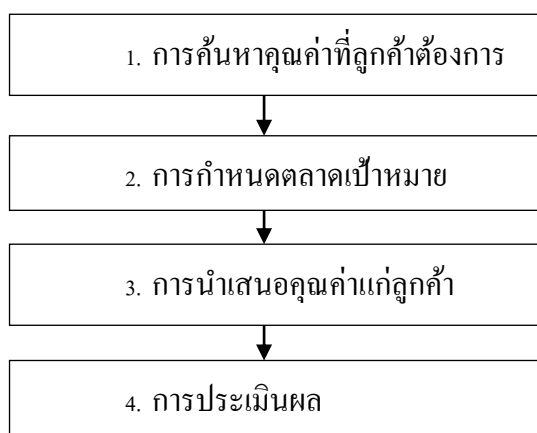


ภาพที่ 2-3 กระบวนการทำงานของ CRM ที่ใช้กับลูกค้าตามวัฏจักรชีวิตของลูกค้า

ภาพที่ 2-3 แสดงถึงกระบวนการทำงานของ CRM ที่ใช้สำหรับลูกค้าแต่ละรายที่อยู่ในวัฏจักรชีวิตของการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ต้องมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ซึ่ง CRM สามารถช่วยในการพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละรายอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรชีวิตของลูกค้า เพื่อที่จะหาทางพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตของลูกค้าโดยใช้ CRM จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. สร้างยอดขาย หมายถึง CRM สามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้จากการที่ CRM เข้าไปอยู่ในทุก ๆ ช่วงวัฏจักรชีวิตของลูกค้าทำให้สามารถช่วยในการดึงลูกค้าเก่าไว้และช่วยในการหาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

2. สร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หมายถึง สามารถช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวจากการทำ CRM ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความประทับใจในการสร้างความสัมพันธ์จึงเกิดการซื้อซ้ำ
3. สร้างการบอกต่อ หมายถึง การที่ CRM สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคนใดคนหนึ่งแล้วลูกค้าคนนั้นเกิดความผูกพันกับสินค้านั้นก็จะมีการบอกต่อไปสู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันความรู้สึกให้คนเหล่านั้นได้รับทราบและเกิดการอยากลองใช้บริการบ้าง
4. สร้างลูกค้ามุ่งหวังรายอื่น หมายถึง เมื่อมีการบอกต่อขึ้นแล้วการบอกต่อจะช่วยสร้างลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งขึ้นมาคือลูกค้ากลุ่มมุ่งหวังที่มีความสนใจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงมีการใช้ CRM ดังกระบวนการต่อไปนี้



ภาพที่ 2-4 การค้นหาคุณค่าในสายตาลูกค้า

ภาพที่ 2-4 เป็นการนำเสนอกระบวนการสร้างสายสัมพันธ์ของ CRM เพื่อให้การใช้ CRM มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณค่าที่ลูกค้าต้องการคือ ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไปแล้วได้รับความคุ้มค่า หรือผลได้มากกว่าเสีย ส่วนคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าหรือดีกว่า และแตกต่างจากคู่แข่ง วิธีการค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการทำได้จากการสำรวจวิจัยและเก็บข้อมูลลูกค้าโดยการออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ พุดคุย ประชุม ปรึกษาหารือ แล้วทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จับประเด็นสะท้อนกลับจากนั้นจึงถามตนเองและถามลูกค้าว่าจะสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันว่าองค์กรสามารถสร้างคุณค่าได้มากกว่าหรือดีกว่า และแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในคุณค่าที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างกันออกไปด้วยการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนใหญ่ แล้วออกแบบกลยุทธ์ CRM สำหรับตลาดเป้าหมายนั้น เช่น ตามกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3. การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้ามิใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาด เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่เป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายในองค์กรที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่เพื่อสร้างและนำเสนอคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

4. การประเมิน โดยการเปรียบเทียบยอดขายที่เกิดขึ้นจริง กับประมาณยอดขายตามเป้าหมาย การสำรวจวิจัยความพอใจของลูกค้าและพนักงานในบริษัท สาเหตุที่ต้องทำการสำรวจความพอใจของลูกค้าและพนักงานควบคู่กันไป เนื่องจากแม้ลูกค้าจะเป็นเป้าหมายหลักของบริษัท แต่พนักงานก็คือหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกันแต่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในที่สัมผัสกับบริษัท เช่นเดียวกับลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีการนำ CRM ไปปฏิบัติใช้ตามหลัก 3 P's ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พนักงานของบริษัท (People) มีหน้าที่คือ เป็นตัวแทนของบริษัท และเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ พนักงานมีหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบเป็นอย่างดี เพื่อให้การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

2. ส่งมอบสินค้าและคุณค่า (Process) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นสิ่งต่อเนื่องจากเรื่องของพนักงานจะทำให้การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าได้นั้นจะต้องทำตามขั้นตอนดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอโดยสินค้าจะต้องใหม่อยู่เสมอในสายตาผู้บริโภคแม้สินค้าจะไม่ใช้สินค้าใหม่ แต่สินค้าต้องดูใหม่ในสายตาผู้บริโภค การรับคำสั่งซื้อหรือการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น Call center และการสร้างสายสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ กระทำเพื่อลดต้นทุน และเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่าลูกค้าต้องการคุณค่าใดบ้างโดยการศึกษารายละเอียดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนการตลาด CRM

3. การให้บริการอย่างเป็นกันเอง (Proactive) เป็นการบริการเชิงรุกโดยไม่รอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อ แต่ปัจจุบันต้องเป็นฝ่ายติดต่อลูกค้าก่อนและนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ลูกค้า โดยการให้บริการจะต้องเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัวต้องให้บริการอย่างจริงใจ เพื่อซื้อใจลูกค้าด้วยการบริการที่ประทับใจโดยการให้บริการที่เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เมื่อผ่านกระบวนการทำ CRM ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการในระยะยาวขึ้น เนื่องจากความพอใจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดการซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะยาวนานขึ้น
 2. ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจแล้ว การที่จะเพิ่มการซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดีต้องขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อนั้นลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้มากน้อยเพียงใด
 3. ลูกค้าพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าคนอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจ จะเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้น
 4. ลูกค้าพอใจสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขันน้อยลง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะมีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เขาเหล่านั้นพอใจและจะลดปริมาณการซื้อสินค้าจากกลุ่มแข่งขันลง
- ปัจจัยการเกิดประสบการณ์ที่ดี**
- มีการศึกษาถึงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นมาจากหลายปัจจัยที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อกับกิจการ (พิภพ อุดร, 2549, หน้า 242-246) เช่น
1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า
 2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการติดต่อของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามให้กับลูกค้าหรือการร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า
 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เป็นการทำให้ลูกค้าสบายใจที่อยากจะดำเนินธุรกิจกับบริษัทความเชื่อถือและมั่นใจอาจเกิดจากความสามารถและคุณลักษณะของบุคลากรของบริษัท
 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) สิ่งที่ลูกค้าอยากที่จะให้บริษัทปฏิบัติ คือ อยากให้ปฏิบัติเสมือนหนึ่งเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษและต้องการการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะตัว
 5. หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่งเครื่องมืออุปกรณ์รวมถึงตัวพนักงานด้วย

เงื่อนไขความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (พิภพ อุดร, 2549, หน้า 246-248)

1. ต้องมีความตั้งใจที่จะบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Intentional)
2. กิจการต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent)
3. ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Differential)
4. ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อลูกค้า (Valuable)

5. ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อทำให้งานทุกส่วนผสมผสานกันอย่างดี (Seamlessly)

6. ประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน (Employee experience)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่ใหม่เพิ่งเริ่มต้นที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจทุกประเภทตั้งแต่สินค้าและบริการ ด้วยการเสริมสร้างการบริหารประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับลูกค้าทั้งรูปแบบประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical experience) และทางจิต (Emotional experience) ณ ทุกจุดสัมผัสบริการของลูกค้า (People touch point) การบริหารประสบการณ์ที่ดีที่เกิดกับลูกค้าไม่ได้มุ่งเน้นให้ได้ใช้สินค้าหรือบริการสินค้าเท่านั้นแต่ลูกค้าจะต้องได้รับความรู้สึกที่ดีภาคภูมิใจมีส่วนร่วมและสนับสนุนองค์กรเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและนำไปบอกต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดใหม่ของการบริหารที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่มุ่งที่ลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจในการบริการให้เกิดแก่ลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความภักดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 31) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหรือการซื้อซ้ำต่อตราหือ (Brand loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกและเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้สำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้ง ที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ไปอีกและจะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื้อซ้ำต่อตราหือ ผิงรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 141) กล่าวว่า ความภักดี (Customer loyalty) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ความพอใจและความภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจและความภักดี

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 164) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะในระยะเวลาที่ยาวนานและจะดำเนินต่อไปตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่คาดหวัง

Assael (1998 อ้างถึงใน ฌัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 25) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งผลก็คือการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Mowen and Miner (1998 อ้างถึงใน ฌัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 25) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและส่งผลให้ซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ความภักดีต่อตราสินค้ายังรวมไปถึงความเชื่อสัจย์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Oliver (1999, p. 34 อ้างถึงใน ปิยวรรณ สระพรม, 2553, หน้า 26) กล่าวว่า ความภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้บริการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ความสำคัญของความภักดี

Chaudhuri (1999 อ้างถึงใน ฌัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 26) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความชอบที่มากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคและการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคต้องมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำกันอย่างต่อเนื่องในทุกสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้สินค้าซึ่งผู้บริโภคที่มีความภักดีจะยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผนวกกับประสบการณ์การซื้อซ้ำในอดีตที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและตราสินค้านั้น มีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการการประเมินตราสินค้ามาแล้วโดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องโดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวเสมอซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction/ Dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้น (Experience accumulation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาและความภักดีนั้นยังทำให้ผู้บริโภค

มีการซื้อมากขึ้นมีการบอกต่อที่เป็นบวกต่อองค์กร องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มกำไรให้กับองค์กร (Mowen & Miner, 1998; Burton, 2001; Chaudhuri, 1999; Gremler & Brown, 1996 cited in Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ฉัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 26-27)

ลักษณะของความภักดี (Loyal) จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทุกวันนี้ความภักดีจะเกิดจากการที่เราส่งคุณค่า (Value) ที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องอาจจะเป็นเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) หรือในเรื่องคุณภาพ (Quality) จนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ (Koskela, 2002; Schiffman, 1996 cited in Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ฉัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 27) กล่าวโดยสรุป ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการบริการดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งจนได้

ประเภทของความภักดี

Dick and Basu (1994, pp. 99-113 อ้างถึงใน ปิยวรรณ สระพรม, 2553, หน้า 30) ได้แบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อตราสินค้าและระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. No loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วยจะด้วยเหตุผลใดก็ตามลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความภักดี เช่น คนบางคนสามารถไปตัดผมร้านที่ไหนก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องผูกพันกับร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งค่าตัดผมนั้นต้องไม่แพงกว่าครั้งก่อนที่เคยตัดมาลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการซึ่งธุรกิจควรหลีกเลี่ยงลูกค้าประเภทนี้

2. Inertia loyalty หรือ Pious loyalty ความภักดีเทียม คือผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำโดยลูกค้าประเภทนี้มักซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นประจำหรือบ่อย ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวกสบาย เช่น อาจจะอยู่ใกล้บ้าน หรือจอดรถง่าย เป็นต้น ซึ่งการซื้อประเภทนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยทัศนคติใด ๆ เช่นการเติมน้ำมัน การซื้อน้ำยาทำความสะอาด หรือการซ่อมรองเท้า เป็นต้น

3. Latent loyalty ความภักดีที่แอบแฝงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูงแต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่อซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับปรุงด้านทัศนคติ เช่น ภรรยาชอบอาหารจีน แต่สามีชอบน้อยกว่า โดยสามีชอบอาหาร

ฝรั่งเศสแต่ต้องไปปรับประทานอาหารจีนกับภรรยา ดังนั้นร้านอาหารจึงต้องปรับเมนูให้มีทั้งอาหารจีนและอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4. Premium loyalty หรือ True loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อยซึ่งธุรกิจชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

ความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty)

ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ การที่ลูกค้าแสดงออกถึงความเต็มใจ ที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการมีพฤติกรรมซื้อซ้ำและยังคงเป็นตัวเลือกรายแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในขณะนั้นจะมีตัวเลือกมากก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้นซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น และกลายเป็นลูกค้าถาวรได้ (Caruana, 1999; Gremler & Brown, 1996 cited in Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ฌัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 29)

จะเห็นได้ว่าความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำนั้นเป็นเสมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท (Caruana, 1999 อ้างถึงใน ฌัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 29) และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญการสร้างความสัมพันธ์ให้กับองค์กรแต่ก็มีนักวิจัยหลายท่าน (Gremler & Brown, 1996 cited in Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999 อ้างถึงใน เนตรภัสชา แก้วมณี, 2549, หน้า 32) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการให้บริการได้เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The development of interpersonal relationships) คือผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Person-to-person interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Suprenant & Solomon, 1987 cited in Bloemer et al., 1999 อ้างถึงใน เนตรภัสชา แก้วมณี, 2549, หน้า 32)

ในการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้นผู้ศึกษาต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้นอาจเป็นความภักดีเทียมก็ได้เนื่องจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูงและเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกความภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้นก็ได้อีก (Guiltingan, 1989 cited in Bloemer et al., 1999 อ้างถึงใน เนตรภัสชา แก้วมณี, 2549, หน้า 36)

จึงทำให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความภักดีเพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น (Wallance, 1997; Dick & Basu, 1994 cited in Koskela, 2002 อ้างถึงใน ฌฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 30)

การที่จะเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจทำได้โดยมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค การรับประกันการให้บริการ การให้บริการเฉพาะบุคคล การจัดการแก้ปัญหาของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการมากขึ้นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการมากขึ้นด้วย (Wayland & Cold, 1997 cited in Koskela, 2002 อ้างถึงใน ฌฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 30)

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measuring of service loyalty)

Oliver (1999, pp. 33-34 อ้างถึงใน ปิยวรรณ สระพรหม, 2553, หน้า 32) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ลำดับ ขึ้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบ ทั้ง 3 ลำดับ ขึ้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง

พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)

Pong and Yee (2001 อ้างถึงใน ฌฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 32) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นลักษณะที่ลูกค้าแสดงถึงความผูกพันที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of mouth) คือ การแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความจงรักภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการเป็นการวัดความภักดีและมีประสิทธิภาพ (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ฌฐชา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 33)

3. ช่วงที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือเป็นตัววัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้งซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวหรือไม่ (Kendrick, 1998 cited in Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ณิชฐา เลิศโกวิทย์, 2551, หน้า 33)

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) การเลือกใช้บริการเดิมเป็นประจำด้วยความเต็มใจ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First in mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ (Zeithaml & Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน เนตรภัสสา แก้วมณี, 2549, หน้า 35) ได้สรุปปัจจัยที่ชี้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavior intention) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloemer et al., 1999 อ้างถึงใน เนตรภัสสา แก้วมณี, 2549, หน้า 35)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ สิ่งที่ถูกกล่าวที่ได้เคยมาใช้บริการแล้วได้พูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการและมีการแนะนำคนอื่นสนใจมาลองใช้บริการนั้น

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการที่ถูกกล่าวตั้งใจเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจ

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือการที่ถูกกล่าวยินดีที่จะจ่ายมากกว่าที่อื่นถึงแม้ว่าผู้ให้บริการขึ้นราคาก็ตามหากการบริการนั้นยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อยู่

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) คือเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ช่องทางที่ถูกกล่าวจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง หรือบอกต่อคนอื่นส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในเรื่องของความภักดีต่อการบริการนั้นนักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษา

ถึงความสัมพันธ์ของความภาคภูมิใจต่อการบริการการรับรู้คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิจัยก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อธุรกิจบริการในการดำเนินงานและช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรให้มากขึ้นอีกด้วย

ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนทนาพรวิทยา

ประวัติของสถานศึกษา

โรงเรียนทนาพรวิทยาก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2511 โดยนายเสรี พงุทวงษ์ ซึ่งในขณะนั้นรับราชการครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ ด้วยเล็งเห็นว่าการศึกษาคือ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อผู้เรียนทุกคนเป็นคนดีมีความรู้ คู่คุณธรรม และในการบริหารงานของโรงเรียนได้มอบหมายให้นางเรณู พงุทวงษ์ เป็นผู้ทำหน้าที่รับใบอนุญาต/ ผู้จัดการ มีนายแสวง พุ่มสุวรรณ ทำหน้าที่ครูใหญ่

โรงเรียนทนาพรวิทยา เป็น โรงเรียนเอกชน ประเภทสามัญศึกษาเปิดสอนระดับ ประถมศึกษา (ป.1-4) ตามหลักสูตรประถมศึกษาพุทธศักราช 2503 กระทรวงศึกษาธิการเปิดสอน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ตั้งแต่เวลา 08.30 น. ถึงเวลา 15.30 น. หยุดเรียนปกติวันเสาร์-อาทิตย์ และ วันหยุดราชการได้รับอนุญาตความจุ 180 คน รับนักเรียนแบบสหศึกษา (ชาย/ หญิง) รับนักเรียน ไป-กลับ

- พ.ศ. 2525 - นายแสวง พุ่มสุวรรณ ขอลาออกเนื่องจากอายุมากสุขภาพไม่แข็งแรง
- แต่งตั้ง นายเรวัตกร พงุทวงษ์ เป็นครูใหญ่แทน นายแสวง พุ่มสุวรรณ
- พ.ศ. 2526 - ขออนุญาตขยายชั้นเรียนจากชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เป็นชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
- พ.ศ. 2527 - ขออนุญาตขยายชั้นเรียนจากชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เป็นชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
- พ.ศ. 2543 - นางเรณู พงุทวงษ์ ผู้รับใบอนุญาต และผู้จัดการมีปัญหาด้านสุขภาพ ต้องเข้ารับการรักษา ณ โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ไม่สามารถบริหารงานของโรงเรียนได้ จึงโอนกิจการโรงเรียนให้แก่ นายเรวัตกร พงุทวงษ์ เป็นผู้บริหาร โรงเรียนทำหน้าที่รับใบอนุญาต/ ผู้จัดการ
- ขอแต่งตั้ง นายเรวัตกร พงุทวงษ์ เป็นผู้ได้รับใบอนุญาต เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2543
- ขอแต่งตั้ง นายเรวัตกร พงุทวงษ์ เป็นผู้จัดการ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2543

พ.ศ. 2544 - นายเรวัตร์ พยุงวงษ์ ผู้รับใบอนุญาตผู้จัดการและครูใหญ่ ขอลาออกจาก
ตำแหน่งครูใหญ่
- ขอแต่งตั้ง นายชูศักดิ์ จิตวีรวัฒน์ ทำหน้าที่ครูใหญ่ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม
2545 จนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2545 - ขอขยายหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้นพุทธศักราช 2521 ฉบับปรับปรุง
เป็นเปิดทำการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น

พ.ศ. 2557 - นายเรวัตร์ พยุงวงษ์ ผู้รับใบอนุญาตและผู้จัดการถึงแก่กรรมจึงแต่งตั้ง
มอบให้ นางจิตภา พยุงวงษ์ เป็นผู้รับใบอนุญาตและผู้จัดการ
ปัจจุบัน โรงเรียนทนาพรวิทยาเป็นโรงเรียนขนาดกลางเปิดทำการสอนระดับ

ประถมศึกษา

(ป.1-6) และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-3) ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 4 ไร่ 35 ตารางวา มีนางจิตภา
พยุงวงษ์ เป็นผู้รับใบอนุญาต และผู้จัดการ นายชูศักดิ์ จิตวีรวัฒน์ เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน

คำขวัญ

ศึกษาดี มีคุณธรรมรักษ์วัฒนธรรมงามสง่า

ศึกษาดี หมายความว่า ผู้เรียนมีคุณภาพตามมาตรฐานการเรียนรู้หลักสูตร
สถานศึกษาและมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา
และนำความรู้ไปใช้ศึกษาต่อและประกอบอาชีพได้

มีคุณธรรม หมายความว่า ผู้เรียนแสดงออกถึงคุณลักษณะผู้มีความดีพื้นฐาน 9
ประการและค่านิยมพื้นฐาน 12 ประการ

รักษ์วัฒนธรรม หมายความว่า ผู้เรียนตระหนักและเห็นความสำคัญวัฒนธรรมไทย
ที่ดั้งเดิมและแสดงออกถึงวัฒนธรรมไทยให้ผู้อื่นได้รับรู้
ด้วยความภาคภูมิใจ

คติพจน์

สุตสูสาสุตวตทณี (การใฝ่ใจการศึกษาเป็นเครื่องพัฒนาความรู้)

สีประจำโรงเรียนฟ้า-ขาว

สีฟ้า หมายถึง ผู้มีอารมณ์แจ่มใส

สีขาว หมายถึง ผู้มีความประพฤติตามหลักของศาสนา

ต้นไม้ประจำโรงเรียน

ต้นประดู่ หมายถึง ความเข้มแข็ง สามัคคี มีระเบียบวินัย มีน้ำใจ และซื่อสัตย์



ภาพที่ 2-5 ตราสัญลักษณ์ประจำโรงเรียนทนาพรวิทยา

รัศมีสีทอง	หมายถึง ผู้มีความรู้ความเจริญงอกงาม
ดอกบัวตูม	หมายถึง ผู้มีปัญญา
วงกลมรอบอักษรย่อ	หมายถึง ผู้มีระเบียบวินัย
อักษรย่อ ท.พ.	หมายถึง นักเรียนและบุคลากรของโรงเรียน
ช่อมะกอก	หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์เฉพาะของสถานศึกษา

โรงเรียนทนาพรวิทยามีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อจัดการศึกษาระดับประถมศึกษา (ป.1-6) และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-3) ให้มีประสิทธิภาพผู้เรียนมีคุณภาพบรรลุผลตามมาตรฐานการเรียนรู้หลักสูตรสถานศึกษาและมาตรฐานการศึกษาที่กำหนดเมื่อผู้เรียนจบการศึกษาภาคบังคับ หรือชั้นสูงสุดของโรงเรียน ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาเยาวชนของชาติให้มีความพร้อมทั้งด้านร่างกายอารมณ์สังคมและสติปัญญา
เจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพของตนพร้อมเป็นพลเมืองดีและรับใช้สังคมและประเทศชาติ
2. เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการจัดการศึกษา
3. เพื่อจัดการศึกษาภาคบังคับในรูปแบบการศึกษาในระบบ
4. เพื่อบริการจัดการเรียนรู้หรืออุปกรณ์การเรียนให้แก่นักเรียนครูผู้ปกครองและบุคลากรของโรงเรียน
5. เพื่อบริการด้านวิชาการและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการศึกษาแก่ท้องถิ่นและชุมชน
6. เพื่อจัดการศึกษาให้เป็นไปตามปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของโรงเรียน
7. เพื่อจัดการศึกษาให้ผู้เรียนมีคุณภาพตามมาตรฐานและเรียนรู้หลักสูตรสถานศึกษาและมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทนนท์ บุปผาวลัย, วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และวรุณี เซวาน์สุขุม (2553) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงเรียนดนตรีสยามกลการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 51 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่แบบอิสระต่อกัน การทดสอบค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพส่วนประกอบการให้บริการของโรงเรียนดนตรีสยามกลการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ด้านหลักสูตร ด้านค่าบริการ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูงทุกด้านระดับการให้คุณภาพการให้บริการของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจในบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับสูงทุกด้าน

เจนเนตร คุยสี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองตำบลท่าพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียน โดยมีข้อสมมติว่าแต่ละครัวเรือนจะมีบุตรหลานที่เข้ารับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 100 ตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนในระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในตำบลท่าพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร คือ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ครูผู้สอน ที่มีวุฒิการศึกษาที่จบตรงกับสาขาวิชาที่สอน และครูผู้สอนมีความเอาใจใส่นักเรียน ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และมีความรับผิดชอบต่อนักเรียน 2) ปัจจัยด้านชื่อเสียง ได้แก่ มีผู้แนะนำที่มีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของลูกศิษย์ ศิษย์เก่าของโรงเรียน 3) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่เก็บ ต้องมีความคุ้มค่า ผู้ปกครองสามารถเบิกค่าเล่าเรียนได้ โรงเรียนมีทุนการศึกษา 4) ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอน คือโรงเรียนมีการหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนแบบสองภาษา มีหลักสูตรภาษาที่สามเช่น จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส มีหลักสูตรการเรียนการสอนกิจกรรมเพิ่มเติม เช่น รำไทย ร้องเพลง เต้น หลักสูตรการเรียนการสอนกีฬาเฉพาะด้าน เช่น ว่ายน้ำ เทนนิส เทควันโด 5) ปัจจัยด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อม ได้แก่ โรงเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ใช้ในการเรียนการสอนครบถ้วน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสภาพแวดล้อมสวยงาม น่าเรียน มีความปลอดภัย เดินทางสะดวกใกล้บ้าน มีรถรับ-ส่ง

อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนศิลปประดิษฐ์ วิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนสอนศิลปประดิษฐ์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง สิ่งที่สัมผัสได้ การรับประกัน ความเชื่อถือ และไว้วางใจ การตอบสนองของลูกค้า และการเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นรายบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนสอนศิลปประดิษฐ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้ บริการ โรงเรียนสอนศิลปประดิษฐ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า

- 1) คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
- 2) คุณภาพ การบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 3) คุณภาพ การบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพตราสินค้า
- 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 6) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 7) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และ
- 8) ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธมลพรรณ ปัญญาชัย (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานศึกษาระดับ มัธยมศึกษาของผู้ปกครองในเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการสำรวจ พฤติกรรมใน การเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาและระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก โรงเรียน ในระดับมัธยมศึกษาต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองที่ตัดสินใจส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับโรงเรียนมัธยมศึกษา สามารถนำผล จากการศึกษาไปพัฒนาการบริหารจัดการโรงเรียน และปรับปรุงการเรียนการสอนให้สนอง ความต้องการของผู้ปกครองได้มากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ศึกษา อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 99 ตัวอย่าง วิเคราะห์ ข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการกำหนด Quota จากผู้ปกครอง ของนักเรียนโรงเรียนเอกชน 55 ชุด แบ่งเป็น โรงเรียนในสายสามัญ 50 ชุด โรงเรียนในสายอาชีพ 5 ชุด และจากผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนรัฐบาล 44 ชุด แบ่งเป็น โรงเรียนในสายสามัญ 38 ชุด

โรงเรียนในสายอาชีพ 6 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ปกครอง เลือกให้นักเรียนเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนมากกว่า โรงเรียนรัฐบาล ตามการกำหนด Quota แบบสอบถาม ประเภทของโรงเรียน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเรียนต่อ โรงเรียนประเภทสายสามัญ มากกว่า สายอาชีพ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่เคยพานักเรียนไปสมัครเรียน โรงเรียนมัธยมศึกษามากกว่า 1 โรงเรียน (ไม่ย้ายโรงเรียน) เพราะหลักสูตรเป็นไปตามความต้องการ ที่ตั้ง โรงเรียนสะดวกต่อการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองมากที่สุดคือ การทราบข่าวสารจากคนรู้จัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย
4. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา” เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา เรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างก็จะสรุปเป็นของประชากรทั้งหมด ดังนั้นวิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งจำนวนที่จะเป็นตัวแทนที่เชื่อถือได้ นับว่ามีความสำคัญเนื่องจากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาประจำปีการศึกษา 2559 ภาคเรียนที่ 1 โดยมีข้อสมมติว่า ผู้ปกครอง 1 คน ต่อนักเรียน 1 คน มีจำนวนนักเรียน 732 คน โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3-1 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชลบุรี เขต 3, 2559)

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดจำนวนนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา

ระดับชั้น	ชาย	หญิง	รวม
ประถมศึกษาปีที่ 1	51	35	86
ประถมศึกษาปีที่ 2	51	47	98
ประถมศึกษาปีที่ 3	37	34	71
ประถมศึกษาปีที่ 4	39	46	85
ประถมศึกษาปีที่ 5	57	36	93
ประถมศึกษาปีที่ 6	49	48	97
มัธยมศึกษาปีที่ 1	47	34	81
มัธยมศึกษาปีที่ 2	37	26	63
มัธยมศึกษาปีที่ 3	28	30	58
รวมจำนวนประชากร	396 คน	336 คน	732 คน

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากร จำนวน 732 คน โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน คามพรรณ คุณคำ และเบญจมาศ เป็นบุญ, 2555) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

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

$$n = \frac{732}{1+732(0.05)^2}$$

$$= 259 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวแล้ว จะพบว่า ต้องทำการสำรวจตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 259 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติพรวิทยา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรง (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย
 - 2.1 ดร. ศิริประภา แจ่มกรณ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 2.2 ดร. เสริมสิทธิ สร้อยคล้องศรี
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 2.3 ดร. ชีทัต ตรีศิริโชติ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rorinelli & Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha สูงกว่า 0.70 (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)
6. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมจนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 320 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale)

โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ได้แก่

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
2. ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้
3. ด้านความเร็ว
4. ด้านการรับประกัน
5. ด้านการเอาใจใส่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา ได้แก่

1. ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร
2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ
3. แบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์
4. ดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์
5. ประสบการณ์ที่จดจำในการบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. ความตั้งใจซื้อ
3. ความอ่อนไหวต่อราคา
4. พฤติกรรมการร้องเรียน

โดยข้อความในส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า

(Rating scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert scale โดย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน 5
เห็นด้วย	ระดับคะแนน 4
ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน 1

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนน คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา

โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมในคุณภาพการบริการและการบริหาร
 ประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา
 สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น
 (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา
 พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบ
 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้วิธีการหาค่าไอโอซี
 (IOC: Item-objective congruence index) เพื่อให้ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณ
 จากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่า
 ความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ
 ตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
 โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

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

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาประกอบใช้ มีดังนี้

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือ
สิ่งที่ต้องการวัด

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำคำถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ไปหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด ซึ่งโดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical package for the social science for windows)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนผู้กรอกแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา และแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูก้าที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้ปกครองนักเรียน

โรงเรียนทนาพรวิทยา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน

โรงเรียนทนาพรวิทยา ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน

โรงเรียนทนาพรวิทยา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่า

ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน

โรงเรียนทนาพรวิทยา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่า

ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 259 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ งานวิจัยนี้มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำไปทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97 แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชาชนในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ที่มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด

แบบสอบถาม	ค่า Alpha
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ	0.94
ส่วนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	0.96
ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า	0.94
ค่าความน่าเชื่อถือรวม	0.94

จากตารางที่ 4-1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเกณฑ์แบบสอบถามที่มีความเชื่อถือยอมรับได้ควรมีค่า Alpha มากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.94 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 259 ชุด เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 259 คน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ที่มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 259 ชุด

แบบสอบถาม	ค่า Alpha
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ	0.72
ส่วนที่ 3 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า	0.74
ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า	0.81
ค่าความน่าเชื่อถือรวม	0.75

จากตารางที่ 4-2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 259 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเกณฑ์แบบสอบถามที่มีความเชื่อถือยอมรับได้ควรมีค่า Alpha มากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.75 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ในตารางผู้วิจัยได้ใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์แทนความหมายของค่าต่าง ๆ ดังนี้

N	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)
F	แทน	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-test)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
R2adj	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 259 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 320 คน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	52	20.1
หญิง	207	79.9
รวม	259	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.9 และเพศชายร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	5
20-30 ปี	115	44.4	1
31-40 ปี	96	37.1	2
41-50 ปี	40	15.4	3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	3.1	4
รวม	259	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.4 อันดับที่สองคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 อันดับสามคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสี่คืออายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอันดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	14.3	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	13.9	4
ปวส./ อนุปริญญา	38	14.7	2
ปริญญาตรี	130	50.2	1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.9	5
รวม	259	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 อันดับที่สองคือ ระดับปวส./ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับที่สามคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับที่สี่คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.9 และอันดับสุดท้ายคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	3	1.2	6
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	9.7	3
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	150	57.9	1
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	42	16.2	2
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	20	7.7	4
เกษตรกร	0	0	7
อื่น ๆ	22	8.5	5
รวม	259	100.0	

จากตารางที่ 4-6 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่คือ รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.9 อันดับที่สองคือธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับที่สามคือข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับที่ยี่สี่คือพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อันดับที่ยี่ห้าคืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับที่ยี่หกคือนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอันดับสุดท้ายคือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	9.7	3
10,000-20,000 บาท	165	63.7	1
20,001-30,000 บาท	50	19.3	2
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	19	7.3	4
รวม	259	100	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ 10,000-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.7 อันดับที่สองคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับสามคือต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.7 และอันดับสุดท้ายคือตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

โดยการวิเคราะห์จะพิจารณา 5 ด้าน ตามลักษณะคุณภาพการบริการ คือ

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ด้านความรวดเร็ว
4. ด้านการรับประกัน
5. ด้านการเอาใจใส่

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการ ในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.04	0.77	ดี	4
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.11	0.76	ดี	1
ด้านความรวดเร็ว	4.04	0.76	ดี	3
ด้านการรับประกัน	4.01	0.76	ดี	5
ด้านการเอาใจใส่	4.05	0.77	ดี	2
ภาพรวมคุณภาพการบริการ	4.05	0.76	ดี	

จากตารางที่ 4-8 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.76$) คืออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณภาพการบริการ มากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับดี อันดับสี่ ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมในด้านต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ	4.00	0.72	ดี	4
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ การเรียนการสอนเพียงพอ ครบถ้วน พร้อมใช้งาน	4.02	0.78	ดี	3
3. เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.05	0.79	ดี	2
4. คุณครูแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.15	0.79	ดี	1
5. จุดให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ	3.98	0.79	ดี	5
รวมด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.04	0.77	ดี	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.77$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียด ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ คุณครูแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ เครื่องมือ อุปกรณ์ การเรียนการสอนเพียงพอ ครบถ้วน พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ จุดให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. คุณครูให้บริการแก่ผู้ปกครองนักเรียนเป็นอย่างดี โดยสม่ำเสมอ	4.03	0.82	ดี	5
2. มีการเปิด-ปิดการให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	4.17	0.72	ดี	1
3. ดูแลเอาใจใส่บุตรหลานเป็นอย่างดี	4.07	0.81	ดี	4
4. คุณครูมีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.12	0.75	ดี	3
5. คุณครูให้บริการด้วยความรอบคอบ	4.16	0.71	ดี	2
รวมด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.11	0.76	ดี	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.76$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีการเปิด-ปิดการให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ คุณครูให้บริการด้วยความรอบคอบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ คุณครูมีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ ดูแลเอาใจใส่บุตรหลานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ คุณครูให้บริการแก่ผู้ปกครองนักเรียนเป็นอย่างดี โดยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว

คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. มีการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการ	4.06	0.75	ดี	2
2. ตั้งใจที่จะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน	4.03	0.77	ดี	3
3. คุณครูมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.10	0.77	ดี	1
4. คุณครูสามารถตอบปัญหา หรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.01	0.79	ดี	4
5. ใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว	4.00	0.75	ดี	5
รวมด้านความรวดเร็ว	4.04	0.76	ดี	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.76) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ คุณครูมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ตั้งใจที่จะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับดี อันดับที่ดีสี่คือ คุณครูสามารถตอบปัญหา หรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน

คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน	4.01	0.76	ดี	3
2. คุณครูปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ	4.08	0.75	ดี	1
3. โรงเรียนได้รับรางวัลการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน ต่าง ๆ	3.96	0.81	ดี	5
4. มีขั้นตอนการติดต่อ การให้บริการที่ชัดเจน	3.99	0.76	ดี	4
5. ท่านมีความมั่นใจว่าในการบริการมีความถูกต้อง ชัดเจน	4.02	0.73	ดี	2
รวมด้านการรับประกัน	4.01	0.72	ดี	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.72$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ คุณครูปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือท่านมีความมั่นใจว่าในการบริการมีความถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับดี อันดับสี่คือ มีขั้นตอนการติดต่อ การให้บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ โรงเรียนได้รับรางวัลการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. คุณครูมีความเอาใจใส่ กับผู้ปกครองแต่ละราย ด้วยความเท่าเทียมกัน	4.12	0.74	ดี	1
2. คุณครูมีความเอาใจใส่กับผู้ปกครอง ด้วยความอ่อนน้อม และใช้วาจาที่สุภาพ	4.08	0.78	ดี	2
3. คุณครูสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างดี	4.07	0.76	ดี	3
4. คุณครูมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็วขึ้น	3.97	0.77	ดี	5
5. คุณครูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง ได้เป็นอย่างดี	4.00	0.78	ดี	4
รวมด้านการเอาใจใส่	4.05	0.77	ดี	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.72$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ คุณครูปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ท่านมีความมั่นใจว่าในการบริการมีความถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ มีขั้นตอนการติดต่อ การให้บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ โรงเรียนได้รับรางวัลการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสอดคล้องกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

โดยการวิเคราะห์จะพิจารณา 5 ด้าน ตามลักษณะการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ

1. ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร
2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ
3. แบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์
4. ดำเนินการและวัดผลประสบการณ์
5. ประสบการณ์ที่จดจำในบริการ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ในภาพรวม

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร	4.05	0.77	ดี	2
ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ	4.07	0.76	ดี	1
ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	3.98	0.78	ดี	5
ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์	4.00	0.76	ดี	3
ด้านประสบการณ์ที่จดจำในบริการ	3.99	0.73	ดี	4
ภาพรวมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	4.01	0.76	ดี	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.76) คืออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับดี อันดับสี่คือ ด้านประสบการณ์ที่จดจำในบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร

การบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. มีช่องทางที่สามารถติดต่อกันระหว่างผู้ปกครองกับคุณครูได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.06	0.78	ดี	3
2. มีการนำเสนอช่องทางการติดต่อใหม่ ๆ ที่ทันกับยุคสมัยของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป	4.10	0.77	ดี	1
3. การติดต่อประสานงานกันระหว่างผู้ปกครองกับกระบวนการในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.99	0.79	ดี	5
4. มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเองได้	4.05	0.75	ดี	4
5. มีการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social media) ในการให้บริการและตอบคำถาม	4.07	0.77	ดี	2
รวมด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร	4.05	0.77	ดี	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า การบริหารประสภการณ์ลูกค้าด้านช่องทางการติดต่อจุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กรโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.77$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีการนำเสนอช่องทางการติดต่อใหม่ ๆ ที่ทันกับยุคสมัย ของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social media) ในการให้บริการ และตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ มีช่องทางที่สามารถติดต่อกันระหว่างผู้ปกครองกับคุณครูได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับดี อันดับที่ดีคือ มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเองได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือการติดต่อประสานงานกันระหว่างผู้ปกครองกับกระบวนการในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านการประเมิน
ประสภการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ

การบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านการประเมิน ประสภการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. มีการศึกษา และวิเคราะห์คุณค่า (Vale added) ที่ผู้ปกครองต้องการอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.76	ดี	4
2. มีการเปิดช่องทางให้ท่านได้เสนอแนะความคิดเห็น เกี่ยวกับการบริการ และประการณ์การใช้บริการ	4.10	0.74	ดี	1
3. ความเป็นมิตร เป็นกันเอง พุดจาสุภาพของคุณครู	4.10	0.77	ดี	2
4. มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายต่อการเข้าใจ	4.02	0.78	ดี	5
5. ปัญหาระหว่างการให้บริการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	4.09	0.74	ดี	3
รวมด้านการประเมินประสภการณ์ลูกค้า ในแต่ละช่องทางการติดต่อ	4.07	0.76	ดี	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านการประเมินประสภการณ์
ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(SD = 0.76) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีการเปิดช่องทางให้ท่าน
ได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ และประการณ์การใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับดี
อันดับที่สองคือ ความเป็นมิตร เป็นกันเอง พุดจาสุภาพของคุณครู มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับ
ดี อันดับที่สามคือ ปัญหาระหว่างการให้บริการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$)
อยู่ในระดับดี อันดับสี่คือ มีการศึกษา และวิเคราะห์คุณค่า (Vale added) ที่ผู้ปกครองต้องการ
อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ มีขั้นตอนในการใช้บริการ
ที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของ
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสภการณ์ลูกค้าด้านการประเมิน
ประสภการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสพการณ์ลูกค้า
ด้านแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

การบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. การตกแต่งที่โดดเด่น และมีความสะดวกสบายในการใช้ บริการ	3.96	0.77	ดี	4
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการบริการแตกต่างจากที่อื่น	3.88	0.79	ดี	5
3. ระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น	3.99	0.78	ดี	2
4. มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของคุณครูเพื่อแสดงถึง เอกลักษณ์ของ โรงเรียน	4.09	0.79	ดี	1
5. มีการจัดกิจกรรม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึง เอกลักษณ์ของ โรงเรียน	3.98	0.78	ดี	3
รวมด้านแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	3.98	0.78	ดี	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า การบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.78$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของคุณครูเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือมีการจัดกิจกรรม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับดี อันดับที่ดี คือการตกแต่งที่โดดเด่น และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการบริการแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านดำเนินการ และวัดผลประสภการณ์

การบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านดำเนินการและวัดผลประสภการณ์	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อการปรับปรุง การบริการของคุณครู	3.94	0.74	ดี	5
2. การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์	4.00	0.76	ดี	3
3. การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุงเพิ่มเติม การบริการอื่น ๆ	4.03	0.73	ดี	1
4. มีการประเมินการทำงานของคุณครูในการให้บริการ	4.00	0.78	ดี	4
5. มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ	4.02	0.80	ดี	2
รวมด้านดำเนินการและวัดผลประสภการณ์	4.00	0.76	ดี	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า การบริหารประสภการณ์ลูกค้าด้านดำเนินการและวัดผลประสภการณ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.76$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมการบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับดี อันดับสี่คือ มีการประเมินการทำงานของคุณครูในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อการปรับปรุงการบริการของคุณครู มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสภการณ์ลูกค้าด้านดำเนินการและวัดผลประสภการณ์ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านประสภการณ์
ที่จดจำในบริการ

การบริหารประสภการณ์ลูกค้า ด้านประสภการณ์ ที่จดจำในบริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็วในการบริการ	3.96	0.72	ดี	4
2. ที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	3.94	0.74	ดี	5
3. การต้อนรับของคุณครูด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง	4.09	0.73	ดี	1
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ	3.99	0.74	ดี	2
5. มีกิจกรรมให้ทำในขณะที่รอรับบริการ	3.98	0.73	ดี	3
รวมด้านประสภการณ์ที่จดจำในบริการ	3.99	0.73	ดี	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า การบริหารประสภการณ์ลูกค้าด้านประสภการณ์ที่จดจำ
ในบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.73$) คืออยู่ในระดับดี
โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ การต้อนรับของคุณครูด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ มีกิจกรรมให้ทำในขณะที่รอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็วในการบริการ
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้น
มีความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับดีตามลำดับแสดงว่าความคิดเห็น
ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสภการณ์ลูกค้าด้านประสภการณ์
ที่จดจำในบริการ มีความสอดคล้องกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

โดยการวิเคราะห์จะพิจารณา 4 ด้าน ตามลักษณะความภักดีของลูกค้า คือ

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. ความตั้งใจซื้อ
3. ความอ่อนไหวต่อราคา
4. พฤติกรรมการร้องเรียน

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้า ในภาพรวม

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.10	0.74	ดี	1
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.06	0.78	ดี	2
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.02	0.63	ดี	3
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.00	0.59	ดี	4
ภาพรวมความภักดีของลูกค้า	4.05	0.69	ดี	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.69) คืออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ท่านจะบอกต่อถึงการบริการที่ดีแก่คนที่รู้จัก	4.10	0.74	ดี	2
2. ท่านจะแนะนำคนรู้จัก เพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน	4.02	0.80	ดี	4
3. ท่านจะสนับสนุนเพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน	4.12	0.75	ดี	1
4. ท่านสามารถอธิบายข้อมูลและตอบปัญหาถึงการให้บริการของโรงเรียนแก่ผู้อื่นได้	4.07	0.73	ดี	3
รวมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.10	0.74	ดี	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.74$) คืออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ท่านจะสนับสนุนเพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ท่านจะบอกต่อถึงการบริการที่ดีแก่คนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ท่านสามารถอธิบายข้อมูลและตอบปัญหาถึงการให้บริการของโรงเรียนแก่ผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะแนะนำคนรู้จัก เพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ

ความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ท่านจะเลือกใช้บริการ โรงเรียนนี้เป็นตัวเลือกแรก	4.13	0.70	ดี	1
2. ท่านจะยังคงใช้บริการโรงเรียนนี้ แม้ว่าโรงเรียนอื่นจะมีสิ่งที่ดีว่า	4.03	0.80	ดี	3
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงเรียนนี้อีกในอนาคต	4.01	0.79	ดี	4
4. มีความมั่นใจในการบริการ	4.07	0.81	ดี	2
รวมด้านความตั้งใจซื้อ	4.06	0.78	ดี	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.78$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือท่านจะเลือกใช้บริการโรงเรียนนี้เป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ท่านจะยังคงใช้บริการโรงเรียนนี้ แม้ว่าโรงเรียนอื่นจะมีสิ่งที่ดีว่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงเรียนนี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.0$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. แม้อาคารค่าเช่าจะสูงกว่าที่อื่น แต่ยังคงใช้บริการที่โรงเรียนนี้ต่อไป	3.97	0.75	ดี	4
2. ค่าเช่าจ่ายสามารถผ่อนชำระได้	4.07	0.55	ดี	1
3. มีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบริการ	4.01	0.63	ดี	3
4. ค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผล	4.04	0.58	ดี	2
รวมด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.02	0.63	ดี	

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ความภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือค่าเช่าจ่ายสามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือมีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือแม้อาคารค่าเช่าจะสูงกว่าที่อื่น แต่ยังคงใช้บริการที่โรงเรียนนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานทันทีหากพบปัญหา	3.99	0.59	ดี	3
2. ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับผู้บริหารโรงเรียน	4.04	0.60	ดี	2
3. ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับคนอื่น	4.04	0.56	ดี	1
4. ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หากพบปัญหา	3.92	0.60	ดี	4
รวมด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.00	0.59	ดี	

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) คืออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับผู้บริหาร โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับดี อันดับสามคือ ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานทันทีหากพบปัญหา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้อง หากพบปัญหา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) อยู่ในระดับดีตามลำดับ แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีความสอดคล้องกัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ One-way ANOVA F-test

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตกับความผูกพันต่อองค์กร เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์สมการทำนายความสัมพันธ์ จะแปลความหมายการศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก
ค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียน เทศบาลวิทยา

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง
นักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยาแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวิทยา
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวิทยา
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนเทศบาลวิทยา

ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวิทยา	ชาย		หญิง		t-test	P-value
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.00	0.46	4.10	0.41	1.433	0.153
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.06	0.48	4.06	0.45	0.038	0.970
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.00	0.51	4.03	0.46	0.460	0.646
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.04	0.46	3.99	0.49	-0.759	0.449
โดยภาพรวม	4.03	0.34	4.04	0.30	0.376	0.708

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความจงรักภักดีของ
ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยา โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำความจงรักภักดี
ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง
นักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยาแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวิทยา
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนทนาพรวิทยา

ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา	อายุ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	20-30 ปี	115	4.03	0.43	1.503	0.214
	31-40 ปี	96	4.15	0.41		
	41-50 ปี	40	4.07	0.42		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.00	0.27		
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	20-30 ปี	115	4.08	0.42	0.504	0.680
	31-40 ปี	96	4.03	0.46		
	41-50 ปี	40	4.07	0.45		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.13	0.46		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	20-30 ปี	115	4.00	0.44	0.420	0.739
	31-40 ปี	96	4.06	0.45		
	41-50 ปี	40	4.03	0.47		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.01	0.51		
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	20-30 ปี	115	3.99	0.43	3.420	0.018*
	31-40 ปี	96	4.19	0.18		
	41-50 ปี	40	4.02	0.47		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.01	0.51		
รวม (n = 259)	20-30 ปี	115	3.92	0.44	0.503	0.681
	31-40 ปี	96	4.18	0.45		
	41-50 ปี	40	3.78	0.36		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.00	0.48		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา

ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	4.05	0.42	0.630	0.642
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	36	4.13	0.44		
	ปวส/ อนุปริญญา	38	4.16	0.39		
	ปริญญาตรี	130	4.05	0.43		
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	4.08	0.35	0.479	0.751
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	36	4.07	0.47		
	ปวส/ อนุปริญญา	38	4.09	0.46		
	ปริญญาตรี	130	4.13	0.44		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	4.03	0.46	0.473	0.755
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	36	4.08	0.45		
	ปวส/ อนุปริญญา	38	4.01	0.47		
	ปริญญาตรี	130	4.07	0.51		

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	P-value
4. ด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	4.08	0.46	1.092	0.361
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	36	3.99	0.47		
	ปวส/ อนุปริญญา	38	4.08	0.47		
	ปริญญาตรี	130	4.08	0.44		
รวม (n = 259)	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	4.08	0.52	0.577	0.680
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	36	3.93	0.57		
	ปวส/ อนุปริญญา	38	3.99	0.42		
	ปริญญาตรี	130	3.86	0.64		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนटनाพรวิทยา

ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนटनाพรวิทยา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	นักเรียน/ นักศึกษา	3	3.92	0.63	0.648	0.663
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25	3.98	0.33		
	รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	150	4.08	0.43		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	42	4.15	0.42		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	20	4.06	0.44		
	อื่น ๆ	19	4.09	0.40		
	2. ด้านความตั้งใจซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	3	4.00		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		25	3.95	0.47		
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน		150	4.07	0.46		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		42	4.06	0.41		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		20	4.03	0.55		
อื่น ๆ		19	4.14	0.44		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		นักเรียน/ นักศึกษา	3	3.67	0.14	1.201
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25	3.92	0.57		
	รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	150	4.02	0.47		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	42	4.11	0.48		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	20	3.95	0.50		
	อื่น ๆ	19	4.14	0.35		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	P-value
4. ด้านพฤติกรรมกรรเรียน	นักเรียน/ นักศึกษา	3	3.92	0.63	0.791	0.557
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25	3.97	0.40		
	รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	150	4.01	0.48		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	42	4.09	0.48		
	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	20	3.85	0.56		
	อื่น ๆ	19	3.93	0.50		
	รวม (n = 259)	นักเรียน/ นักศึกษา	3	3.88		
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25	3.96	0.27		
	รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	150	4.04	0.31		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	42	4.10	0.32		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	20	3.97	0.34		
	อื่น ๆ	19	4.08	0.29		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนटनाพรวิทยา

ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนटनाพรวิทยา	รายได้	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	4.14	0.38	1.099	0.350
	10,000-20,000 บาท	165	4.07	0.43		
	20,001-30,000 บาท	50	4.12	0.42		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	19	3.93	0.42		
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	4.17	0.40	0.896	0.444
	10,000-20,000 บาท	165	4.04	0.46		
	20,001-30,000 บาท	50	4.10	0.43		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	19	3.97	0.56		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	3.99	0.45	0.645	0.587
	10,000-20,000 บาท	165	4.01	0.49		
	20,001-30,000 บาท	50	4.04	0.39		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	19	4.16	0.52		
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	3.85	0.57	1.952	0.122
	10,000-20,000 บาท	165	3.99	0.45		
	20,001-30,000 บาท	50	4.12	0.44		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	19	3.96	0.63		
รวม (n = 259)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	4.04	0.30	0.649	0.584
	10,000-20,000 บาท	165	4.03	0.32		
	20,001-30,000 บาท	50	4.09	0.28		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	19	4.01	0.31		

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนटनाพรวิทยาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนटनाพรวิทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียน
เทศบาลวิทยา

การวิเคราะห์หว่าตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร
สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบคือ

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนเทศบาลวิทยา

H_1 : คุณภาพการให้บริการ มีผล ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน
โรงเรียนเทศบาลวิทยา

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression
analysis

ANOVA						
	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
1	Regression	5.711	5	1.142	14.825	0.000
	Residual	19.492	253	0.077		
	Total	25.203	258			

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย
ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวิทยา
สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า
มีค่า F เท่ากับ 14.825 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง
ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว
ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวิทยา

Coefficients							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1	ค่าคงที่	1.929			0.255	7.564
	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.183	0.047	0.241	3.920	0.000*	0.806
	ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.021	0.046	0.029	0.450	0.653	0.746
	ด้านความเร็ว	0.067	0.044	0.095	1.523	0.129	0.793
	ด้านการรับประกัน	0.138	0.044	0.189	3.120	0.002*	0.830
	ด้านการเอาใจใส่	0.114	0.042	0.159	2.715	0.007*	0.891
	R	0.476					
	R square	0.227					
	Adjusted R square	0.211					
	F-ratio	14.825					
	Durbin-Watson	2.015					

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยา (Y)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยา โดยใช้วิธี Multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยา” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.476 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.227 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวิทยา” ขึ้นอยู่กับ “การให้บริการ” ร้อยละ 22.7 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.211 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.015 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.929 หน่วย มีค่า $t = 7.564$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.183 ค่า $t = 3.920$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.021 ค่า $t = 0.450$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05
3. ด้านความเร็ว มีค่า B_1 เท่ากับ 0.067 ค่า $t = 1.523$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05
4. ด้านการรับประกัน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.138 ค่า $t = 3.120$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
5. ด้านการเอาใจใส่ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.114 ค่า $t = 2.715$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนटनाพรวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-32 ความมีอิทธิพลของ Model

Model summary					
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.476	0.227	0.211	0.27757	2.015

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.211 หรือ 21.10% หมายความว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนटनाพรวิทยา ได้ 21.10% และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

เมื่อ \hat{Y} = จงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยา

$$\hat{Y} = 1.929 + 0.183 X_1 + 0.021 X_2 + 0.067 X_3 + 0.138 X_4 + 0.114 X_5$$

X_1 = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X_2 = ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ

X_3 = ด้านความเร็ว

X_4 = ด้านการรับประกัน

X_5 = ด้านการเอาใจใส่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.929 แต่เมื่อปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยาเพิ่มขึ้น 0.184 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยาเพิ่มขึ้น 0.021 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านความเร็วเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยาเพิ่มขึ้น 0.067 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านการรับประกันเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยาเพิ่มขึ้น 0.138 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านการเอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยาเพิ่มขึ้น 0.114 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.015 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยา

การวิเคราะห์หว่าตัวแปรปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบคือ

H_0 : การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยา

H_1 : การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนาพรวิทยา

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression analysis

ANOVA						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	6.335	5	1.267	16.988	0.000
	Residual	18.868	253	0.075		
	Total	25.203	258			

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณา ค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 16.988 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์ และด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา

Coefficients							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่	1.785	0.247		7.215	0.000*	
	ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร	0.063	0.044	0.090	1.428	0.155	0.738 1.355

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

Model	Coefficients					Collinearity statistics		
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta					
ด้านการประเมิน ประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละช่องทาง การติดต่อ	0.132	0.053	0.164	2.490	0.013*	0.686	1.457	
ด้านแบบประสบการณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์	0.074	0.047	0.106	1.588	0.114	0.667	1.498	
ด้านดำเนินการ และ วัตถุประสงค์	0.097	0.051	0.123	1.885	0.061	0.696	1.438	
ด้านประสบการณ์ ที่น่าจดจำในการบริการ	0.196	0.050	0.241	3.887	0.000*	0.771	1.297	
R	0.501							
R square	0.251							
Adjusted R square	0.237							
F-ratio	16.988							
Durbin-Watson	2.049							

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา (Y)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา โดยใช้วิธี Multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การบริหารประสบการณ์ลูกค้า” และตัวแปรตาม “ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.501 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.251 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา” ขึ้นอยู่กับ “การบริหารประสบการณ์ลูกค้า” ร้อยละ 25.1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.237 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.049 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.785 หน่วย มีค่า $t = 7.215$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1 ทิวทัศน์องค์กร มีค่า (จุดสัมพัทธ์) ด้านช่องทางการติดต่อ B_1 เท่ากับ 0.063 ค่า $t = 1.428$ ค่า Sig. เท่ากับ .0.155 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.132 ค่า $t = 2.490$ ค่า Sig. เท่ากับ .0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05

3 ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.074 ค่า $t = 1.588$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05

4 ด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.097 ค่า $t = 1.885$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05

5 ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.196 ค่า $t = 3.887$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) (หมายความว่า มีปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านช่องทางการติดต่อ ทิวทัศน์องค์กร (จุดสัมพัทธ์) ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์ และด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-35 ความมีอิทธิพลของ Model

Model summary					
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.501	0.251	0.237	0.27309	2.049

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.237 หรือ 23.70% หมายความว่า ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมพัทธ์) ทิวทัศน์องค์กร ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์ และด้านประสบการณ์

ที่น่าจดจำในการบริการ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติ ได้ 23.70% และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้น โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

เมื่อ \hat{Y} = จงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติ

$$\hat{Y} = 1.785 + 0.063 X_1 + 0.132 X_2 + 0.074 X_3 + 0.097 X_4 + 0.196 X_5$$

X_1 = ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งหมดครั้ง

X_2 = ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ

X_3 = ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

X_4 = ด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์

X_5 = ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.785 แต่เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งหมดครั้งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้น 0.063 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้น 0.132 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้น 0.074 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้น 0.097 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้น 0.196 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.049 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

ตารางที่ 4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง นักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา แตกต่างกัน	
1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความจงรักภักดี ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความจงรักภักดี ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความจงรักภักดี ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	สามารถปฏิเสธ H_0
2.	ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
3.	ด้านความเร็ว มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
4.	ด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	สามารถปฏิเสธ H_0
5.	ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา	สามารถปฏิเสธ H_0

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนาพรวิทยา

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
2.	ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน	สามารถปฏิเสธ H_0
3.	ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
4.	ด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
5.	ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน	สามารถปฏิเสธ H_0

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05.0

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนายพรวิทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการเก็บข้อมูล จำนวน 259 แบบ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนายพรวิทยา ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนด กลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression และนำผลเชิงปริมาณ (Quantitative research data) มายืนยันผลด้วย ซึ่งประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.9 ด้านอายุมีช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 ด้านระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 ด้านอาชีพมีรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 ด้านรายได้มี 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.76$) อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาอันดับคุณภาพการบริการจากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีการเปิด-ปิดการให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ คุณครูให้บริการด้วยความรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ คุณครูมีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ คุณครูเอาใจใส่บุตรหลานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ คุณครูให้บริการแก่ผู้ปกครองนักเรียนเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

2. ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ คุณครูมีความเอาใจใส่กับผู้ปกครองแต่ละรายด้วยความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ คุณครูมีความเอาใจใส่กับผู้ปกครอง ด้วยความอ่อนน้อม และเข้าใจที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ คุณครูสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ คุณครูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ คุณครูมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

3. ด้านสิ่งสัมผัสได้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ คุณครูแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนเพียงพอ ครบถ้วน พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ จุดให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

4. ด้านความรวดเร็ว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ คุณครูมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือสิ่งที่จะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ คุณครูสามารถตอบปัญหา หรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีตามลำดับ

5. ด้านการรับประกัน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ คุณครูปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือท่านมีความมั่นใจว่าในการบริการมีความถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือมีขั้นตอนการติดต่อ การให้บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือโรงเรียนได้รับรางวัลการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.76$) อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาอันดับ คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีการเปิดช่องทางให้ท่านได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ และประสิทธิภาพการให้บริการ และความเป็นมิตรเป็นกันเอง พุดจาสุภาพของคุณครู มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือปัญหาระหว่างการให้บริการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือมีการศึกษา และวิเคราะห์คุณค่า (Value added) ที่ผู้ประกอบการต้องการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ง่ายต่อการเข้าใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี
2. ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือมีการนำเสนอช่องทางการติดต่อใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ยุคสมัย ของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social media) ในการให้บริการ และตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือมีช่องทางที่สามารถติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับคุณครูได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเองได้ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ การติดต่อประสานงานกันระหว่างผู้ประกอบการกับกระบวนการในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี
3. ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือ การสอบถามผู้ประกอบการนักเรียนเพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมการบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับดี อันดับที่สองคือ มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ การสอบถามผู้ประกอบการนักเรียนเพื่อปรับปรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์ และ มีการประเมินการทำงานของคุณครูในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อการปรับปรุงการบริการของคุณครู มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

4. ด้านประสบการณ์ที่จดจำในบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือ การต้อนรับของคุณครูด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ มีกิจกรรมให้ทำในขณะที่รอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับสี่คือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

5. ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของคุณครูเพื่อแสดงถึง เอกลักษณ์ของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ มีการจัดกิจกรรม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับสี่คือ การตกแต่งที่โดดเด่น และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการบริการแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าโดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.78$) อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาอันดับคุณภาพการบริการจากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือท่านจะสนับสนุนเพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ท่านจะบอกต่อถึงการบริการที่ดีแก่คนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ ท่านสามารถอธิบายข้อมูลและตอบปัญหาถึงการให้บริการของโรงเรียนแก่ผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะแนะนำคนรู้จัก เพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ท่านจะเลือกใช้บริการโรงเรียนนี้เป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ มีความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือท่านจะยังคงใช้บริการโรงเรียนนี้ แม้ว่าโรงเรียนอื่นจะมีสิ่งที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงเรียนนี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ มีความหลากหลายในการเลือกชำระบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ แม้ราคาค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าที่อื่น แต่ยังคงใช้บริการที่โรงเรียนนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับผู้บริหาร โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สองคือ ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานทันทีหากพบปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หากพบปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นเพียงผู้แนะนำสถานที่หรือช่วยตัดสินใจในการใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ แต่ผู้รับคำแนะนำอาจให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทนนท์ บุปผาวลัย และคณะ (2553) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันได้มีโรงเรียนในเขตอำเภอบางละมุงที่โรงเรียนนานาชาติตั้งอยู่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ให้บริการต่าง ๆ ประกอบกันผู้ประกอบการโรงเรียนได้หันมาให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพการบริการที่มอบให้ผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อภาพลักษณ์ ราคาสินค้า คุณค่าราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการโรงเรียนได้ให้ความสำคัญกับพนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้มาใช้บริการต้องสัมผัสทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้มาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี รู้สึกถึงความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น จะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ สระพรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์มีความสำคัญในระดับมากต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการในด้านคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะที่ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการบริหารประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพการบริการ

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดวางในส่วนต้อนรับ ส่วนรอรับบริการ และส่วนให้บริการ เป็นระเบียบ สะอาด และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ โดยควรมีการจัดและตกแต่งภายในให้ดูกว้างขวาง ไม่รู้ตีกันอัด รักษาความสะอาดอยู่เสมอ
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยการทำงานมีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ตรงเวลาที่กำหนด ถือเป็นสิ่งสำคัญในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการ
3. ด้านความรวดเร็ว สิ่งที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ได้มากที่สุดคือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือสามารถช่วยเหลือ และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรจัดการฝึกอบรมถึงการบริการ และทักษะความรู้ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทันที
4. ด้านการรับประกัน ผู้มาใช้บริการรับรู้เรื่อง การที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการเตรียมพร้อมทั้ง บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในบริการให้มีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ
5. ด้านการเอาใจใส่ ผู้รับบริการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างตั้งใจในระดับมาก ดังนั้นควรมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเรื่องการบริการพื้นฐาน สร้างจิตสำนึกในงานบริการ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้มาใช้บริการ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1. ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร คือต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของช่องทางการติดต่อ เช่น พนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการ ให้เพียงพอต่อการใช้งานของผู้มาใช้บริการ

2. ด้านการประเมินประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ ควรมีการอบรมในด้านบุคลิกภาพของพนักงานที่ดีในการให้บริการ
3. แบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ในการให้บริการและออกแบบสถานที่ที่โดดเด่นสะดุดตา
4. ด้านดำเนินการและวัดผลประสพการณ์ ควรมีการสอบถามความต้องการใหม่ ๆ ของผู้มาใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย และนำมาพัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องของความต้องการผู้ให้บริการที่เปลี่ยนไป
5. ด้านประสพการณ์ที่จดจำในบริการ ให้เป็นไปในทางบวก โดยควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างตั้งใจของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงมีบริการสถานที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลของการนำกลยุทธ์การบริหารประสพการณ์ไปใช้ในการบริการของโรงเรียน เพื่อให้ทราบผลการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารทางด้านการบริการให้ประสพความสำเร็จหรือไม่ และการสร้างประสพการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามีส่วนช่วยเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้นเพียงใด
2. ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมุมมองด้านอื่น ๆ เช่น คุณครู พนักงาน โรงเรียน เพื่อพัฒนาบุคคลกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย
3. ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียนให้หลากหลายโรงเรียน และหลากหลายเขตพื้นที่เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จूरินทร์ ทองทะวัก. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง
ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนา
ระบบงาน (Application Development Outsourcing). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะสถิติประยุกต์,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจนเนตร กุยสี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองตำบล
ท่าพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ใจชนก สุวรรณากาศ. (2549). ความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ต. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). คุณภาพการให้บริการ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบ
บริหารภาครัฐไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
7(1), 105-147.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญ ทันชะศิริ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์
ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2549). *Customer Experience Management: กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์
ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: Brand Age books.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตัน ณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *ERM: กลยุทธ์บริหาร
ประสบการณ์...สร้างแฟนพันธุ์แท้*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐชา เลิศโกวิทย์. (2551). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดามพวรรณ คุณคำ และเบญจมาศ เป็นบุญ. (2555). *ความรู้สึภักดีและความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ เฉลิมพระเกียรติ*. ปทุมธานี: โรงพยาบาล
ธรรมศาสตร์ เฉลิมพระเกียรติ.

- ชมลพรรณ ปัญญาชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาของผู้ปกครองในเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตรภัสสา แก้วมณี. (2549). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าภัตตาคารเอ็มเคสุกี้ในการให้บริการโดยพนักงาน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยวรรณ สระพรม. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิณสุดา สิริขันธ์ศรี. (2556). รูปแบบการบริหารจัดการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิภพ อุดร. (2549). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- มัลลิกา บุนนาค (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรงเรียนทนาพรวิทยา. (2559). ข้อมูลโรงเรียนทนาพรวิทยา. เข้าถึงได้จาก <http://www.thanaporn.ac.th>
- วิทยา ด้านขำรงกุล. (2549). 7 วิธีเพื่อการบริหารลูกค้าที่เป็นเลิศ. วารสารบริหารธุรกิจ, 29(109), 7-9.
- วิทยา ด้านขำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร. (2549). *Customer Experience Management (CEM)*. เข้าถึงได้จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409831_Opinion.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *Hitech Marketing*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 11*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชุสนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 4(2), 10-23.
- อินทนนท์ บุปผาวัดย์, วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และวรุณี เซาน์สุขุม. (2553). คุณภาพการให้บริการของโรงเรียนดนตรีสยามกลการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยวลัยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 4(1), 33-43.
- Assael, H. (1998). *Customer behavior and marketing action* (6th ed.). OH: South-Western College Pub.
- Bloemer, J. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11-12), 1082-1106.
- Buttle, F., & Burton, J. (2006). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 17-227.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Gronroos, C. (1990). Service management: A management focuses for service competition. *Journal of Service Management*, 1(1), 6-14.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. NJ: Wiley.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลพรวิทยา

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางใน
การทำธุรกิจโรงเรียน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี 3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 3. ปวส./อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. เกษตรกร 7. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาที่มีต่อคุณภาพ

การบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากทำอ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียวโปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้					
1. สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ					
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ การเรียนการสอนเพียงพอ ครบถ้วน พร้อมใช้งาน					
3. เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย					
4. คุณครูแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5. จุดให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
6. คุณครูให้บริการแก่ผู้ปกครองนักเรียนเป็นอย่างดี โดยสม่ำเสมอ					
7. มีการเปิด-ปิดการให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้ง ให้ทราบ					
8. คุณครูใส่ใจใ้บุตรหลานเป็นอย่างดี					
9. คุณครูมีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ ในการให้บริการ					
10. คุณครูให้บริการด้วยความรอบคอบ					
ด้านความรวดเร็ว					
11. มีการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการ					
12. ตั้งใจที่จะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วตามความต้องการ ของผู้ปกครองนักเรียน					
13. คุณครูมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
14. คุณครูสามารถตอบปัญหา หรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง					
15. ใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว					
ด้านการรับประกัน					
16. ระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน					
17. คุณครูปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ					
18. โรงเรียนได้รับรางวัลการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ					
19. มีขั้นตอนการติดต่อ การให้บริการที่ชัดเจน					
20. ท่านมีความมั่นใจว่าในการบริการมีความถูกต้องชัดเจน					
ด้านการเอาใจใส่					
21. คุณครูมีความเอาใจใส่ กับผู้ปกครองนักเรียนแต่ละรายด้วยความเท่าเทียมกัน					
22. คุณครูมีความเอาใจใส่กับผู้ปกครองด้วยความอ่อนน้อม และใช้วาจาที่สุภาพ					
23. คุณครูสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างดี					
24. คุณครูมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็วขึ้น					
25. คุณครูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาที่มีต่อการบริหาร
 ประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ย่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียวโปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร					
26. มีช่องทางที่สามารถติดต่อกันระหว่างผู้ปกครองกับคุณครูได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
27. มีการนำเสนอช่องทางการติดต่อใหม่ ๆ ที่ทันสมัยกับยุคสมัยของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป					
28. การติดต่อประสานงานกันระหว่างผู้ปกครองกับกระบวนการในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
29. มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเองได้					
30. มีการสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการให้บริการ และตอบคำถาม					
การประเมินประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ					
31. มีการศึกษา และวิเคราะห์คุณค่า (Vale added) ที่ผู้ปกครองต้องการอย่างสม่ำเสมอ					
32. มีการเปิดช่องทางให้ท่านได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ และประสิทธิภาพการให้บริการ					
33. ความเป็นมิตร เป็นกันเอง พูจาสุภาพของคุณครู					
34. มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
35. ปัญหาระหว่างการให้บริการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
แบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
36. การตกแต่งที่โดดเด่น และมีความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ					
37. เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการบริการแตกต่าง จากที่อื่น					
38. ระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น					
39. มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของคุณครู เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียน					
40. มีการจัดกิจกรรม หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ แสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียน					
ดำเนินการและวัดผลประสพการณ์					
41. การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อการปรับปรุง การบริการของคุณครู					
42. การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุง เครื่องมือ และอุปกรณ์					
43. การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุง เพิ่มเติมการบริการอื่น ๆ					
44. มีการประเมินการทำงานของคุณครู ในการให้บริการ					
45. มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ					
ประสพการณ์ที่น่าจดจำในบริการ					
46. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว ในการบริการ					
47. ที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย					
48. การต้อนรับของคุณครูด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง					
49. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ					
50. มีกิจกรรมให้ทำในขณะที่รอรับบริการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากทำข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
51. ท่านจะบอกต่อถึงการบริการที่ดีแก่คนที่รู้จัก					
52. ท่านจะแนะนำคนรู้จัก เพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน					
53. ท่านจะสนับสนุนเพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่โรงเรียน					
54. ท่านสามารถอธิบายข้อมูลและตอบปัญหาถึงการให้บริการของโรงเรียนแก่ผู้อื่นได้					
ด้านความตั้งใจซื้อ					
55. ท่านจะเลือกใช้บริการโรงเรียนนี้เป็นตัวเลือกแรก					
56. ท่านจะยังคงใช้บริการโรงเรียนนี้ แม้ว่าโรงเรียนอื่นจะมีสิ่งที่ดีว่า					
57. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงเรียนนี้อีกในอนาคต					
58. มีความมั่นใจในการบริการ					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
59. แม้อาคารค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าที่อื่น แต่ยังคงใช้บริการที่โรงเรียนนี้ต่อไป					
60. ค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนชำระได้					
61. มีความหลากหลายในการเลือกชำระบริการ					
62. ค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผล					
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน					
63. ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานทันทีหากพบปัญหา					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
64. ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับ ผู้บริหาร โรงเรียน					
65. ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการ กับคนอื่น					
66. ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หากพบปัญหา					

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC



อ.ดร. ศิริประสา เลิศธรรมา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
เรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ

ชื่อผู้วิจัย นายณัชพงษ์

รหัสประจำตัว 57750073

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์083-2961410e-mail : liberty_npd@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ
3. การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ
2. คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ
3. การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ดร. อนุรักษ์ วัฒนศิริ
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
เรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา

ชื่อผู้วิจัย นายณัชพงษ์

รหัสประจำตัว 57750073

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์083-2961410e-mail : liberty_npd@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียน
ทนาพรวิทยา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียน
ทนาพรวิทยา
3. การบริหารประสพการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียน
ทนาพรวิทยา

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา
2. คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา
3. การบริหารประสพการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียน
ทนาพรวิทยา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....*ดร.สุวิทย์ อดิเรก*.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
28 / *ก.ค.* / *2559*

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
เรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา

ชื่อผู้วิจัย นายณัชพงษ์

รหัสประจำตัว 57750073

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์083-2961410e-mail : liberty_npd@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียน
ทนาพรวิทยา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียน
ทนาพรวิทยา
3. การบริหารประสพการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียน
ทนาพรวิทยา

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา
2. คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา
3. การบริหารประสพการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการนักเรียน โรงเรียน
ทนาพรวิทยา

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: คุณภาพการบริการและการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนटनाพรวิทยา

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ศิริประภา แจ่มกรณ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.เสริมสิทธิ สร้อยคล้องศรี
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า
0.5 (ประเทืองสุข ยังเสถียร, 2554) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
ของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1 หมายถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง
0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่าตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุ
-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ข้อคำถาม/ ประเด็นที่ถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ข้อมูลทั่วไป					
เพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
อายุ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
อาชีพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
รายได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นที่ถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านสิ่งที่มีผลได้					
สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
เครื่องมือ อุปกรณ์ การเรียนการสอน เพียงพอครบถ้วน พร้อมใช้งาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
จุดให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
โรงเรียนมีการเรียนการสอนที่เป็นมาตรฐาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ค่าธรรมเนียมการเรียนมีความสมเหตุสมผล	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ดูแลเอาใจใส่บุตรหลานเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องการให้บริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความรวดเร็ว					
มีการจับลำดับความสำคัญในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตั้งใจที่จะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานสามารถตอบปัญหา หรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ใช้ระยะเวลาในการบริการที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นที่ถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการรับประกัน					
ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยารู้สึกมั่นใจ เมื่อมาติดต่อใช้บริการที่โรงเรียนทนาพรวิทยา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
โรงเรียนได้รับรางวัลการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีขั้นตอนการติดต่อการให้บริการที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ปกครองมีความมั่นใจว่าในการให้บริการ มีความถูกต้อง ชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการเอาใจใส่					
พนักงานมีความเอาใจใส่กับผู้ปกครองนักเรียนแต่ละ รายด้วยความเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีความเอาใจใส่กับผู้ปกครองด้วยความอ่อน น้อมและใช้วาจาสุภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการ แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ เพื่อให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็วขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานสามารถต้องสนองความต้องการของ ผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นที่ถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร					
การสื่อสารระหว่างพนักงาน กับผู้ปกครอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การประสานงานกันระหว่างอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ให้บริการ กับผู้ปกครอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การประสานงานกันระหว่างผู้ปกครอง กับกระบวนการในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียของโรงเรียน กับผู้ปกครอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงเรียนอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ					
การแต่งกายของพนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความเป็นมิตรเป็นกันเอง พุดจาสุภาพของพนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ของเครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย และเพียงพอต่อ การให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ปัญหาระหว่างการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
แบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
การตกแต่งที่โดดเด่น และมีความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการบริการแตกต่าง จากที่อื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีการแต่งกายที่แตกต่างจากที่อื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นที่ถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ดำเนินการปละวัตผลประสพการณ์					
การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อการปรับปรุง การบริการของพนักงาน	+1	+1	0	0.66	สอดคล้อง
การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์	+1	+1	0	0.66	สอดคล้อง
การสอบถามผู้ปกครองนักเรียนเพื่อปรับปรุงเพื่อเติม การบริการอื่น ๆ	+1	+1	0	0.66	สอดคล้อง
มีการประเมินการทำงานของพนักงาน ในการให้บริการ	+1	+1	0	0.66	สอดคล้อง
มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ	+1	+1	0	0.66	สอดคล้อง
ประสพการณ์ที่น่าจดจำในการให้บริการ					
ความดูแลเอาใจใส่ผู้ปกครองนักเรียนอย่างตั้งใจ ของพนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ปกครองนักเรียน ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อยเป็นสง่า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
พนักงานมีการแสดงการต้อนรับที่มีคำพูดวาจา ที่ไพเราะเป็นที่ประทับใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
ท่านจะบอกต่อถึงการบริการที่ดีแก่คนที่รู้จัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านจะแนะนำคนรู้จัก เพื่อน และคนใกล้ชิดให้มาใช้ บริการที่โรงเรียนนานาชาติ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านจะสนับสนุนเพื่อน และคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่โรงเรียนนานาชาติ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านสามารถอธิบายข้อมูล และตอบปัญหาถึง การให้บริการของโรงเรียนนานาชาติแก่ผู้อื่นได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นที่ถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านความตั้งใจซื้อ					
ผู้ปกครองนักเรียนจะเลือกใช้บริการ โรงเรียนนี้เป็นตัวเลือกแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ปกครองใช้บริการ โรงเรียนนี้เป็นประจำ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ปกครองนักเรียนจะกลับมาใช้บริการ โรงเรียนนี้อีกในอนาคต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
แม้ราคาค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าที่อื่น แต่ยังคงใช้บริการที่โรงเรียนนี้ต่อไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนชำระได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ปกครองนักเรียนจะยังคงใช้บริการ โรงเรียนนี้ แม้ว่าโรงเรียนอื่นจะมีสิ่งที่ดีกว่า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมผล	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน					
ผู้ปกครองนักเรียนจะร้องเรียนกับพนักงานทันที หากพบปัญหา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ปกครองนักเรียนจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับผู้บริหาร โรงเรียน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ปกครองนักเรียนจะบอกถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับคนอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผู้ปกครองนักเรียนจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หากพบปัญหา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักษรวิสุทธิ์)

ผลการทดสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ
(อักษรวิสุทธิ์) บทที่ 1-บทที่ 5

บทที่ 1

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
349806	Nov 8, 2016 at 10:23 AM	57750073@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch1.docx	Completed	0.00 %

บทที่ 2

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
361963	Nov 24, 2016 at 11:11 AM	57750073@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2.docx	Completed	3.33 %

บทที่ 3

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
349875	Nov 8, 2016 at 12:40 PM	57750073@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch3.docx	Completed	0.00 %

บทที่ 4

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
349800	Nov 8, 2016 at 10:20 AM	57750073@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch4.docx	Completed	0.00 %

บทที่ 5

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
349801	Nov 8, 2016 at 10:20 AM	57750073@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch5.docx	Completed	0.00 %